

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# JOUKKOISTAMINEN JA SIIHEN OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO

Case Avainklubi

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2014  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Inkeri Sandberg

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	SANDBERG, INKERI
Tutkielman nimi:	JOUKKOISTAMINEN JA SIIHEN OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO: Case Avainklubi
Pro gradu -tutkielma:	103 sivua, 9 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2014
Avainsanat:	joukkoistaminen, joukkoistamisyhteisö, motivaatio, itsemääräämisteoria

Joukkoistamisessa yritys tai organisaatio ulkoistaa jonkin perinteisesti sisäisen toimintonsa määrittämättömälle joukolle vapaaehtoisia osallistujia internetin välityksellä. Joukkoistamisen hyödyntämisen suosio kasvaa, mutta yleistä teoriaa tai malleja aiheesta ei ole vielä kehitetty. Joukkoistamista on käsitteen lanseeramisen jälkeen pyritty määrittämään ja käsitteellistämään useista näkökulmista, joista tässä tutkielmassa keskitytään osallistuvaa joukkoa motivoivien tekijöiden tutkimiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida joukkoistamista ja siihen osallistumisen motivaatiota. Aihetta tutkitaan yhden tapauksen, Avainklubi-yhteisön, kautta. Tutkimuksen perustaksi rakennetussa teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyy joukkoistamista ja siihen osallistumista käsittelevä tutkimustieto sekä yksilön käyttäytymistä selittävä itsemääräämisteoria. Relevantin tutkimustiedon perusteella hahmotellaan 16 potentiaalista osallistumisen motiivia, jotka itsemääräämisteorian mukaisesti jaetaan sisäiseen, sisäistettyyn ulkoiseen ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon.

Tutkielman tutkimusstrategia on kvantitatiivinen käytäntöorientoitunut tapaustutkimus. Ensisijainen aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla yhteisön jäsenistä muodostuvasta harkinnanvaraisesta näytteestä. Aineisto muodostuu 225 havaintoyksiköstä ja 27 muuttujasta sekä yhteensä 386 vastauksesta kahteen avoimeen kysymykseen. Kvantitatiivista aineistoa tukeva toissijainen aineisto on kerätty yhteisön toimintaa havainnoimalla ja yhteisöä hallinnoivan Suomalaisen Työn Liiton ylläpidon edustajan puhelinhaastattelulla. Tutkielman kvantitatiivisen aineiston analysointiin on käytetty yhden ja kahden muuttujan kuvailevia menetelmiä, korrelaatiokerrointa sekä eksploratiivista faktorianalyysiä ja sen perusteella luotuja faktoripisteitä.

Joukkoistamiseen osallistumisen motivaation tulkittiin muodostuvan teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjen motivaatiotyyppien yhdistelmästä. Analyysin perusteella löydettiin keskeisimmät osallistumisen yksittäiset motiivit, mutta osallistumisen motivaatiota koettiin paremmin kuvaavan löydetty motivaation ulottuvuudet. Ne nimettiin henkilökohtaisen kehittymisen, kiinnostuneen vaikuttamisen ja palkinnon voittamisen ulottuvuuksiksi. Kukin ulottuvuus kuvaa osallistumiselle asetettua tavoitetta eli ulkoista motivaatiota, mutta niihin liittyy vahvasti myös sisäinen motivaatio osallistumisen kiinnostavuuden, haastavuuden ja hauskuuden kautta. Motivaation ulottuvuuksien ja osallistumisen aktiivisuuden ja muotojen suhteita tutkimalla havaittiin selviä eroavaisuuksia, mikä auttaa osallistujien hahmottamisessa määrittämättömän joukon sijaan motivaation ja osallistumisen suhteen toisistaan eroavina ryhminä.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Kehitys joukkoistamisen taustalla .....	5
1.2 Joukkoistamisen monimuotoisuus .....	6
1.3 Ongelmanasettelu ja tutkimuksen tarkoitus .....	8
<b>2 JOUKKOISTAMINEN JA JOUKON OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Joukkoistaminen käsitteenä .....	11
2.1.1 Määritelmien hajanaisuus .....	11
2.1.2 Suhde lähikäsitteisiin .....	14
2.2 Joukkoistamisprosessin kulku .....	17
2.3 Joukon osallistumisen motivaatio.....	20
2.3.1 Potentiaaliset osallistumisen motiivit .....	20
2.3.2 Itsemääräämisteoria yksilön toiminnan selittäjänä.....	24
2.3.3 Motivaation lähteet .....	25
2.3.3.1 Sisäinen motivaatio.....	26
2.3.3.2 Ulkoinen motivaatio .....	29
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	32
<b>3 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>36</b>
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat .....	36
3.1.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana .....	36
3.1.2 Tutkimusprosessin kulku .....	38
3.3 Tutkimuskohteen määrittäminen .....	39
3.2.1 Tapausyhteisön valinta .....	39
3.2.2 Perusjoukko ja näyte.....	40
3.4 Aineiston kerääminen ja kuvaus .....	41
3.4.1 Aineiston keräämisen menetelmät .....	41
3.4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus .....	42
3.4.3 Toissijainen aineisto .....	47
3.4 Aineiston analysointi .....	48
3.5 Tutkimuksen laadun arviointi .....	53
<b>4 JOUKKOISTAMISEEN OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO AVAINKLUBISSA.....</b>	<b>57</b>
4.1 Joukkoistaminen Avainklubissa .....	57
4.2 Osallistuminen yhteisössä.....	61
4.3 Jäsenten osallistumisen motivaatio.....	66
4.3.1 Osallistumisen yksittäiset motiivit.....	66
4.3.1.1 Osallistumisen motiivit kyselyssä.....	66
4.3.1.2 Osallistumisen sisäiset ja ulkoiset motiivit.....	68
4.3.2 Osallistumisen motivaation ulottuvuudet .....	70
4.3.3 Motivaation suhde osallistumisen aktiivisuuteen ja muotoon .....	76
4.4 Johtopäätökset.....	78
4.4.1 Teoreettisen viitekehyksen synteisin uudelleenarviointi .....	78

4.4.2 Johtopäätökset joukkoistamiseen osallistumisen kannustamiselle .....	82
4.4.3 Tutkielman tieteellinen kontribuutio ja lisätutkimuksen mahdollisuudet .....	86
<b>5 YHTEENVETO .....</b>	<b>88</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>95</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>104</b>
Liite 1 Lomakkeen kysymykset Avainklubin jäsenille .....	104
Liite 2 Saateteksti kyselylomakkeelle Avainklubissa.....	107
Liite 3 Puhelinhaastattelun runko .....	108
Liite 4 Sukupuoli- ja ikäjakaumat.....	109
Liite 5 Esimerkkejä avointen kysymysten vastauksista.....	110
 <b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1 Joukkoistamisen suhde lähikäsitteisiin .....	16
Kuvio 2 Joukkoistamisprosessi ja sen toimijat .....	17
Kuvio 3 Itsemääräämisteorian motivaation tyypit.....	25
Kuvio 4 Osallistumisen motivaatio joukkoistamisprosessissa .....	33
Kuvio 5 Tutkimusprosessin vaiheet.....	38
Kuvio 6 Kyselylomakkeen suunnitteluprosessi.....	42
Kuvio 7 Joukkoistamisprosessi ja sen toimijat Avainklubissa .....	58
Kuvio 8 Avainklubissa käymisen ja osallistumisen aktiivisuuden jakaumat .....	63
Kuvio 9 Osallistumisen eri muotojen jakaumat.....	64
Kuvio 10 Osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien jakaumat .....	67
Kuvio 11 Avainklubissa osallistumisen motivaation ulottuvuudet .....	75
Kuvio 12 Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatio Avainklubissa .....	79
 <b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1 Useimmiten viitatus joukkoistamisen määritelmät.....	12
Taulukko 2 Aikaisempi tutkimus joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiosta .....	22
Taulukko 3 Joukkoistamiseen osallistumisen motiivit .....	34
Taulukko 4 Osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien arvojen tunnusluvut .....	66
Taulukko 5 Faktorit ja faktorilataukset muuttujilla .....	71
Taulukko 6 Osallistumisen motivaation ulottuvuudet Avainklubissa .....	80

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kehitys joukkoistamisen taustalla

Internetin ja sen Web 2.0:na tunnettujen vuorovaikutteisten sovellusten kehitys on vaikuttanut oleellisesti kuluttajamarkkinoiden toimijoiden väliseen dynamiikkaan. Teollisen vallankumouksen rinnalle on 2000-luvulla syntynyt digitaalinen vallankumous, joka on muuttanut toimintatapoja ja lisännyt kuluttajan osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47). Osallistuminen on luonnollinen osa jokaista kulttuuria, mutta vasta tiedon luomisen, vastaanottamisen ja jakamisen mahdollistavat internetin sovellukset ovat synnyttäneet osallistumisen kulttuurin (Dewilche & Jacobs Henderson 2013b, 3). Rinnalle on syntynyt myös osallistamisen kulttuuri: samoin kuin 1990-luvulla teknologian kehitykset mahdollistivat työntekijän valtauttamisen, 2000-luvun informaatioteknologia on antanut työkalut kuluttajan valtauttamiselle (Hunter & Garnefeld 2008, 1).

Yritykset ovat oppineet hyödyntämään ja kannustamaan kuluttajien vapaaehtoista osallistumista niin, että siitä on hyötyä paitsi yritykselle myös osallistujille itselleen (Cook 2008, 62). Tällaiset käyttäjien osallistumiselle perustuvat yritykset ja palvelut ovat olleet arkipäivää internetissä jo lähes vuosikymmenen ja erilaisten sovellusten määrä kasvaa yhä. Esimerkiksi suomalaisen virtuaalisen kauppapaikan Tori.fi:n kautta myytiin tavaraa 5,9 miljardilla eurolla vuonna 2012 (Markkinointi&Mainonta 2013 [www](http://www.markkinointi.fi)). Perinteisissä yrityksissä kuluttajia on osallistettu epäsuorasti esimerkiksi asiakas- ja markkinakyselyillä, mutta yleistymässä on myös suora osallistaminen, jolloin yritys tuo kuluttajan mukaan yrityksen toimintoihin (Hyvönen, Heiskanen, Repo & Saastamoinen 2007, 33).

Osallistamisen kulttuurin synnyn rinnalla globaali ulkoistamisen trendi on kasvanut 80-luvulta lähtien yritysten ulkoistaessa paitsi ydinliiketoiminnan ulkopuolisia, myös strategisia toimintojaan erikoistuneille yrityksille. 2000-luvulla erityisesti työntensiivisten toimintojen ulkoistaminen halpojen työkustannusten maihin on yleistynyt. (Hätönen & Eriksson 2009, 143). Nämä ilmiöt yhdistettynä 1950-luvulla alkaneeseen itsepalvelukulttuurin kehitykseen ovat synnyttäneet ns. työskentelevän kuluttajan (working

consumer), jonka hyöty yritykselle realisoituu taloudellisesti arvokkaan osaamisen kautta (Kleeman ym. 2008, 8–9). Nämä kehityssuunnat kohtaavat joukkoistamisessa (crowdsourcing), jossa yrityksen sisäiset toiminnot suorittaa palkatun työntekijän tai erikoistuneen yrityksen sijaan määrittämätön joukko ihmisiä.

## 1.2 Joukkoistamisen monimuotoisuus

Joukkoistamisessa jokin perinteisesti yrityksen sisäinen toiminto ulkoisestaan joukolle internetin välityksellä. Joukolla tarkoitetaan tässä tapauksessa suurta määrittämätöntä ihmisryhmää, jonka jäsenet eivät ole järjestäytyneet eivätkä välttämättä ole vuorovaikutuksessa keskenään (Corney, Torres-Sanchez, Jagadeesan & Regli 2009, 295). Joukko muodostuu ns. ei-työntekijöistä, jotka voivat olla muun muassa asiakkaita, kuluttajia tai kansalaisia (Kleeman ym. 2008, 8). Joukon tekemän panostuksen arvo perustuu ajatukselle joukkoälystä, jossa joukko ihmisiä yhdessä toimii älykkäämmin ongelmanratkaisussa kuin sen yksittäiset jäsenet keskimäärin (Surowiecki 2004, 5). Täysin määrittämättömän joukon sijaan joukkoistamisessa kuitenkin usein käytetään jotain olemassa olevaa yhteisöä, joka mahdollistaa aiheesta kiinnostuneiden ja osaavien osallistujien tavoittamisen tehokkaammin (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 193).

Joukkoistamisen alkuvaiheessa joukkoistettavat tehtävät olivat tyypillisesti pieniä tietojenkäsittelyyn liittyviä, ihmisälyä vaativia tehtäviä (Whitla 2009, 18). Tällaisia tehtäviä joukkoistatetaan yhä esimerkiksi Amazon Mechanical Turk -yhteisöpalvelussa, jossa vaihtelevan haastavuus- ja palkkiotason tehtäviä on tarjolla suoritettavaksi yli 500 000 (Amazon Mechanical Turk [www](http://www.mturk.com)). Viime vuosina huomiota on kiinnitetty yhä enemmän joukkoistamisen potentiaalin erilaisissa markkinoinnin toiminnoissa, erityisesti tuotekehityksessä (Saxton, Oh & Kishore 2013, 4), mutta myös mainonnassa ja myynnin edistämisessä, sekä markkinointitutkimuksessa (Whitla 2009, 19).

Joukkoistamistehtävät vaihtelevat sisällöltään ja vaatimuksiltaan paljon. Pääpiirteittäin ne voidaan jakaa organisointia, uuden luomista ja arviointia vaativiin tehtäviin (Corney ym. 2009, 298). Organisointitehtävät vastaavat tyypillisiä ihmisälyä vaativia tietojenkäsittelytehtäviä, kuten kuvan tunnistusta tai tekstin kääntämistä. Tällaiset tehtävät

yleistyvät myös markkinoinnin alalla. Muun muassa Facebookissa yrityksen mainoksen jakaminen arvontaan osallistumista vastaan tai uusimpien trendien etsiminen Trend Hunter -yhteisöpalvelussa (Trend Hunter [www](http://www.trendhunter.com)) voidaan nähdä organisointia vaativina joukkoistamistehtävinä. Uuden luomiseen liittyvät joukkoistamistehtävät ovat kasvattaneet suosiotaan yritysten keskuudessa viime vuosina ja erilaisia avoimia suunnittelu- ja ideakilpailuja julkaistaan Suomessakin kiihtyvällä tahdilla. Muun muassa Pintaväri-logon (STT Info 2013 [www](http://www.sttinfo.fi)), Viking Grace -tunnusmusiikin (M/S Viking Grace [www](http://www.vikinggrace.com)) ja jopa Atrian terveellisestä ruokavaliosta opettavan pelin (Pelikokkaamo [www](http://www.pelikokkaamo.fi)) suunnittelu on joukkoistettu. Tällaisiin kilpailuihin liittyy usein myös arviointitehtäviä, joissa joukko äänestää tai arvioi muiden osallistujien tekemiä suorituksia. Joukkoistamistehtävien kirjo on hyvin laaja, mikä tekee jokaisesta joukkoistamistapauksesta erilaisen.

Useimmiten joukkoistamista käsittelevä tutkimus keskittyy yksityisen sektorin sovelluksiin, mutta sen käyttö on yleistynyt myös yleishyödyllisissä ja julkisissa organisaatioissa (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 195). Julkisen sektorin joukkoistamisesta esimerkkinä toimii Oikeusministeriön ylläpitämä Kansalaisaloite-verkkopalvelu, jonka kautta äänioikeutettu voi esittää oman ehdotuksen lain muuttamiseen, kumoamiseen tai valmisteluun liittyen (Kansalaisaloitepalvelu [www](http://www.kansalaisaloite.fi)). Tällöin vapaaehtoinen kansalainen osallistuu perinteisesti Oikeusministeriön sisäisenä nähtyyn prosessiin. Islannissa joukkoistaminen politiikassa vietiin yhä pidemmälle, kun perustuslain uudistaminen joukkoistettiin kansalaisten muodostamalle perustuslakityöryhmälle, joka valmisteli ehdotuksen uudesta perustuslaista ja julkaisi uusimman version säännöllisin väliajoin internetin kautta kansalaisten kommentoitavaksi (Aitamurto 2012, 18). Joukkoistamista on käytetty myös yleishyödyllisten tahojen toimesta muun muassa Kansalliskirjaston ja Microtaskin yhteisessä Digitalkoot-hankkeessa, jossa vapaaehtoiset osallistuivat sanomalehtikirjaston digitalisoimiseen (Digitalkoot [www](http://www.digitalkoot.fi)).

Joukkoistamisen käytön lisääntyminen ja sen sovellusten monimuotoisuus on herättänyt myös akateemikoiden kiinnostuksen. Tutkijat ovat pyrkineet selittämään ilmiötä käsitteellisellä, järjestelmä- ja sovellustasolla (Zhao & Zhu 2012, 4). Käsitteellisellä tasolla joukkoistamista pyritään määrittelemään omana ilmiönään ja suhteessa lähikäsitteisiin. Järjestelmätasolla joukkoistamista selitetään itsenäisten, vuorovaikutteisen osatekijöiden ja niiden välisten suhteiden kautta, eräänlaisena prosessina. Sovellustasolla joukkoistamista yritetään ymmärtää sen erilaisten käyttötapojen ja -mahdollisuuksien

kautta. Joukkoistamisen käsitteellistäminen ja luokittelujen kehittäminen ovat vielä kesken ja aihetta eri näkökulmista tarkastelevien artikkeleiden julkaisu eri alojen tieteellisissä julkaisuissa on ollut viime vuosien aikana hyvin aktiivista.

### **1.3 Ongelmanasettelu ja tutkimuksen tarkoitus**

Rouse (2010, 4) sekä Zhao ja Zu (2012, 6) ovat analysoineet joukkoistamisen käsitteellistämiseen pyrkiviä julkaisuja ja niiden perusteella esittäneet aiheen tutkimuksen neljä näkökulmaa, jotka kuvaavat joukkoistamisen avainkysymyksiä: kuka suorittaa tehtävän, miksi tehtävä suoritetaan, miten tehtävä suoritetaan sekä kuka suorituksen omistaa ja mitä sillä saavutetaan. Näihin kysymyksiin vastaaminen mahdollistaa joukkoistamisen sovellusten luokittelun ja kuvaamisen. Tässä tutkielmassa aihetta lähestytään pääasiassa yhden avainkysymyksen kautta: miksi tehtävä suoritetaan eli mikä motivoi joukkoa osallistumaan joukkoistamiseen?

Joukkoistaminen on yrityksille hyvin houkutteleva tapa ratkaista ongelmia: kustannukset ovat usein paljon pienemmät kuin ammatillainen palkatessa ja suuren joukon tietotaitoa ja luovuutta hyödyntämällä voidaan saada aikaan huomattavasti parempia tuloksia kuin varsinaisten työntekijöiden kohdalla (Whitla 2009, 25). Joukkoistaminen kuitenkin lähtökohtaisesti perustuu molemminpuoliseen hyötyyn (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 192–193) ja osallistumista pyritään kannustamaan tarjoamalla erilaisia palkkioita ja hyötyjä, mutta niiden toimivuutta voidaan arvioida vasta jälkeenpäin. Usein joukkoistamishankkeen epäonnistumisen taustalla onkin toimimaton kannustinjärjestelmä (Simula 2013, 2785).

Joukkoistamishankkeissa ongelma on sama kuin millä tahansa internetsivustolla: potentiaalisen osallistujan huomion kiinnittäminen ja kiinnostuksen herättäminen (Simula 2013, 2785). Kilpailumuotoisessa joukkoistamisessa tämän ongelman ratkaiseminen voi riittää, mutta usein osallistujan sitouttaminen on oleellista joukkoistamisen pitkäaikaisen menestyksen kannalta, jolloin toimivan ja osallistumista tukevan kannustinjärjestelmän suunnittelemisen, toteuttamisen ja myös kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tätä varten tulee ymmärtää joukon osallistumisen motivaatiota ja sen osatekijöitä.



Joukkoistaminen eroaa monista muista osallistumisen muodoista siinä, että yritysten sisäisten prosessien hitaan etenemisen vuoksi joukon tekemä panos realisoituu vasta kuukausien, jopa vuosien päästä (Füller 2010, 99). Tällöin joukon lyhemmän aikajänteen kannustaminen vaatii nopeamman palkitsemisen ja hyötymisen keinoja. Vaikka joissain tutkimuksissa osallistumisesta saatu rahallinen korvaus on havaittu keskeisimmäksi motiiviksi (ks. esim. Brabham 2008 [www](#); Kaufmann, Schulze & Veit 2011), on muiden potentiaalisten hyötyjen nähty ennustavan osallistumista paremmin (ks. Zheng, Li & Hou 2011, 76). Hankkeiden monimuotoisuus ja motivaation subjektiivinen luonne tekevät osallistumisen motivaatiosta mielenkiintoisen aiheen tutkimukselle, mutta löydetyistä tuloksista varsin kontekstisidonnaisia.

Tämän tutkielman tarkoitus on kuvata ja analysoida joukkoistamista ja siihen osallistumisen motivaatiota. Tutkielma pyrkii lisäämään ymmärrystä aiheesta yleiseen motivaatioteoriaan nojautuen, jolloin osallistumisen motivaatiota ja sen lähteitä käsitellään teoreettisemmalla tasolla. Tutkimuksen pohjaksi luodaan teoreettinen viitekehys, jossa yhdistyy aikaisempi tutkimus joukkoistamiseen ja siihen osallistumisen motivaatioon liittyen sekä yleinen motivaatiota koskeva teoria ja tutkimustieto. Tutkielma pyrkii ymmärtämään aihetta paitsi itse motivaatiota ja sen lähteitä, mutta myös motivaation ja osallistumisen yhteyttä tarkastelemalla.

Tutkimuksen tarkoitus voidaan esittää seuraavien tutkimuskysymysten muodossa:

1. Mitkä tekijät motivoivat joukkoistamiseen osallistumista?
2. Millainen yhteys on joukkoistamiseen osallistuvien motivaatiolla ja itse osallistumisella?

Tutkielman tutkimusstrategiana käytetään käytäntöorientoitunutta tapaustutkimusta, jossa käytännön ilmiötä koskevaa ymmärrystä pyritään lisäämään yhden tapauksen kohdalla. Tapauksena toimii Suomalaisen Työn Liiton vuonna 2011 perustama Avainklubi-yhteisöpalvelu, jossa jäsenet suorittavat eri joukkoistajien tehtäviä ja ehdottavat omia ideoitaan. Käytännön ymmärryksen ohella tutkielma lisää aihetta koskevaa tutkimustietoa, vaikka tutkimuksen kontribuutio onkin pääasiassa kontekstin alueella.

Vaikka joukkoistaminen usein toteutetaan yhteisön kontekstissa, ei siihen aina liity yhteisöllisiä elementtejä. Tutkimuksen kohteeksi valittu tapausyhteisö on ohjannut teoreettisen viitekehyksen muodostamista niin, että osallistumisen yhteisölliset motiivit on otettu tarkasteluun mukaan. Teoreettisesta viitekehyksestä on kuitenkin pyritty tekemään mahdollisimman yleinen, jolloin sen kuvaamat käsitteet ja niiden väliset suhteet voivat päteä myös muihin joukkoistamisen sovelluksiin. Tutkielma keskittyy käsittelemään joukkoistamisen neljästä näkökulmasta vain osallistumisen motivaatiota (ks. Rouse 2010, 4; Zhao & Zu 2012, 6), mutta ilmiön ymmärtämiseksi tulee teoriassa ja tuloksissa sitä kuvata myös muista näkökulmista.

Suuren perusjoukon vuoksi tapausyhteisössä osallistuvien motivaatiota on tutkittu kvantitatiivisella kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla, jolloin on mahdollista saada tietoa suuremmasta määrästä osallistujia. Vaikka motivaatio on yksilöllistä, pyritään tutkielmassa kuvaamaan motivaatiota kollektiivisella tasolla. Tutkielman tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää koko perusjoukkoon eli tapausyhteisön kaikkiin jäseniin, sillä aineisto on kerätty harkinnanvaraisesta näytteestä.

Tapaustutkimukselle on ominaista useiden aineiston lähteiden käyttö rinnakkain. Tutkielman toissijainen aineisto on kerätty yhteisön toimintaa havainnoimalla sekä yhteisöä ylläpitävän organisaation edustajaa haastatteleamalla puhelimitse ja ylläpidon tiedonannoista sähköpostitse. Toissijaisen aineiston rooli on tukea kyselylomakkeella kerätystä aineistosta tehtyjä löydöksiä ja syventää ymmärrystä tapauksesta ja osallistumisesta yhteisössä. Tutkielman tuloksena osallistumisen motivaatiota tapausyhteisössä analysoidaan motivaatioteorian käsittein ja muodostetun teoreettisen viitekehyksen synteessin kykyä kuvata aihetta arvioidaan tehtyjen löydösten perusteella.

## **2 JOUKKOISTAMINEN JA JOUKON OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO**

### **2.1 Joukkoistaminen käsitteenä**

Ensimmäinen dokumentoitu joukkoistamishanke on vuodelta 1714, jolloin Britannian hallitus pyysi kansalta palkkiota vastaan ratkaisukeinoa laivojen sijainnin määrittämiseen merellä (Afuah & Tucci 2012, 355). Joukkoistamisen periaatteet ovat yhä samat, mutta hyödyntäminen tapahtuu nykyään pääasiassa internetin kautta. Lisääntyneestä käytöstä ja tutkimuksesta huolimatta joukkoistamisen määritelmä jakaa yhä tutkijoiden mielipiteitä (Schenk & Guittard 2009, 93; Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 190; Zhao & Zhu 2012, 5).

#### **2.1.1 Määritelmien hajanaisuus**

Crowdsourcing-sana esiintyi virallisesti ensimmäisen kerran Howen Wired-lehden artikkelissa ”The rise of crowdsourcing”, jossa sen ensimmäinen, suhteellisen suppea määritelmä oli jonkin tehtävän ulkoistaminen halvan työvoiman maan sijaan jollekin määrittämättömälle ihmisjoukko internetin välityksellä (Howe 2006a [www](#)). Alkuperäinen määritelmä näkyy sanan rakenteessa, jossa crowd, joukko, ja outsourcing, ulkoistaminen, on yhdistetty. Sanastokeskus TSK:n Sosiaalisen median sanastossa crowdsourcing-sanalle on esitetty suomen kielen vastineiksi joukkouttaminen, joukkoistaminen, yleisön osallistaminen, joukko ulkoistaminen ja talkoistaminen (Sanastokeskus TSK 2010, 16). Englannin kielen sanan etymologisista lähtökohdista johtuen tässä tutkielmassa käytetään suomen kielen vastinetta joukkoistaminen, joka parhaiten vastaa sanojen joukko ja ulkoistaminen yhdistelmää. Joukkoistaminen-sanaa käytetään laajasti myös ilmiötä kuvaavassa suomenkielisessä tutkimuksessa ja suomenkielisessä mediassa.

Howen urauurtavan artikkelin julkaisun jälkeen joukkoistamisen ja muiden samankaltaisten käsitteiden merkitykset alkoivat sekoittua (Howe 2006b [www](#)). Tästä syystä Howe esitti pian artikkelin julkaisemisen jälkeen alkuperäisen määritelmään kaksi

lisäystä (Howe 2006b www). Laajennusten mukaan joukkoistaminen tarkoittaa avoimen lähdekoodin menetelmien soveltamista maailmaan ohjelmistotuotannon ulkopuolella ja perinteisesti yrityksen sisäisesti hoidetun tehtävän ulkoistamista määrittämättömälle, yleensä suurelle ihmisjoukolle avoimen kutsun muodossa. Ensimmäisissä määritelmässä käsite rinnastettiin siis ennen kaikkea ulkoistamiseen, mutta myös avoimeen lähdekoodiin. Pyrkimykset joukkoistamisen määrittämiselle ja eri käsitteiden suhteen selvittämiseksi ovat johtaneet kymmenien keskenään kilpailevien määritelmien syntymiseen (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 190).

Taulukossa 1 on esitetty useimmiten viitatuista joukkoistamisen määritelmistä (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 191), joita ovat Howen alkuperäinen, joukkoistamista runsaasti tutkineen Brabhamin ja Wikipediassakin käytetty Merriam-Webster-sanakirjan määritelmät.

Taulukko 1 Useimmiten viitatuista joukkoistamisen määritelmistä (soveltaen Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 191)

Lähde	Määritelmä	Keskeiset tekijät
Howe 2006b www	”Joukkoistaminen kuvaa toimintoa, jossa yritys tai instituutio ulkoistaa perinteisesti työntekijöiden suorittaman toiminnon määrittämättömälle (ja yleensä suurelle) verkostolle ihmisiä avoimen kutsun muodossa.”	yritys tai instituutio, ulkoistaminen, määrittämätön, suuri verkosto, avoin kutsu
Brabham 2008, 76	”Joukkoistaminen kuvaa uutta internetiin perustuvaa liiketoimintamallia, joka valjastaa avoimen kutsun kautta saadut, hajautuneen verkoston luovat ratkaisut.”	internet, liiketoimintamalli, hajautunut verkosto, luovuus, avoin kutsu
Brabham 2008, 79	”Joukkoistaminen on strateginen malli, jonka avulla houkutellaan kiinnostunutta ja motivoitunutta joukkoa yksilöitä, jotka kykenevät tarjoamaan laadultaan ja määrältään parempia ratkaisuja kuin ne, joita perinteiset liiketoiminnan muodot voivat tarjota.”	strateginen malli, joukko yksilöitä, ratkaisujen paremmuus
Merriam-Webster Dictionary www	”Joukkoistaminen on käytäntö, jossa tarvittavien palveluiden, ideoiden tai sisällön hankkimiseksi pyydetään panostusta suurelta ryhmältä ihmisiä ja erityisesti verkkoyhteisöltä perinteisten työntekijöiden ja toimittajien sijaan.”	pyyntö, panostus, suuri ryhmä ihmisiä, verkkoyhteisö

Näissä neljässä yleisimmässä määritelmässä toistuvia tekijöitä ovat laaja, määrittämätön joukko ihmisiä ja perinteisesti yrityksen sisällä suoritettu toiminto. Lisäksi määritelmissä korostetaan joukkoistamisen hyödyntämistä liike-elämässä ja sen ja joukon rinnastamista ”perinteisiin” liiketoimintamalleihin ja työntekijöihin. Myös internet esiintyy useissa määritelmissä, joko suoraan tai verkkoyhteisöön viitaten. Keskeisiä eroja näissä määritelmissä on erityisesti siinä, nähdäänkö joukkoistaminen ulkoistamisen muotona ja yrityksen strategisena toimintona vai omana liiketoimintamallinaan – tässä tutkielmassa joukkoistamista tarkastellaan toimintona. Muodostettujen määritelmien laaja kirjo kertoo eri tutkijoiden keskittymisestä tiettyyn näkökulmaan joukkoistamisesta tai sen soveltamiseen tietyllä alalla (Zhao & Zhu 2012, 5).

Tässä tutkielmassa ei pyritä löytämään oikeaa joukkoistamisen määritelmää, mutta käsitteen ja sen eri ulottuvuuksien ymmärtäminen on keskeistä. Estellés-Arolas ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevara (2012, 192–193) ovat analysoineet joukkoistamista käsittelevää tutkimustietoa ja julkaistuja artikkeleita, ja sen perusteella muotoilleet seuraavan pitkäsanaisten, mutta tyhjentävän määritelmän:

”Joukkoistaminen on internetvälitteinen toiminto, jossa yksilö, instituutio, yleishyödyllinen organisaatio tai yritys esittää joustavan avoimen kutsun muodossa tehtävän vapaaehtoista ratkaisemista yksilöistä koostuvalle ryhmälle, joka vaihtelee tiedoiltaan, heterogeenisyydeltään ja kooltaan. Monimutkaisuudeltaan ja modulaarisuudeltaan vaihtelevan tehtävän suorittaminen, johon joukon tulisi osallistua panostamalla työnsä, rahansa, tietonsa ja/tai kokemuksensa, pitää aina sisällään molemminpuolisen hyödyn. Osallistuja täyttää jotkin taloudelliset, sosiaalisen tunnustuksen, itsetunnon tai yksilöllisten taitojen kehittämisen tarpeensa, kun taas joukkoistaja saa omistukseensa ja käyttöönsä sen, mitä osallistuja on tuonut hankkeeseen ja jonka muoto vaihtelee suoritettavan toiminnon mukaan.”

Määritellesään käsitettä Howe (2006b [www](http://www)) painotti joukkoistamisen edellyttävän, että yritys hyödyntää joukolta saatavaa ratkaisua tai ideaa omassa liiketoiminnassaan – pelkästään tehtävän antaminen joukolle ei siis riitä. Vaikka oleellista on joukkoistavan tahon välitön hyötyminen hankkeesta, hyöttyy osallistuja myös joukkoistamisesta. Usein, erityisesti joukkoistamisen kritiikin yhteydessä, tuodaan esiin joukolle annettavan taloudellisen korvauksen pienuus suhteessa joukkoistajan saamaan hyötyyn jättäen tarkastelun ulkopuolelle muut hyötymisen muodot (ks. Simula 2013, 2787). Edellä esitetyssä määritelmässä osallistujan hyötymisen muotoa ei kuitenkaan ole rajoitettu

ainoastaan taloudelliseen, vaan se voi olla myös sosiaaliseen tunnustukseen, itsetuntoon tai taitojen kehittämiseen liittyvää. Tutkielman kannalta yksilön odottama ja kokemaa hyötyä ja sen kautta syntyvä osallistumisen motivaatio on määritelmän keskeisin ulottuvuus.

### **2.1.2 Suhde lähikäsitteisiin**

Joukkoistamisen ohelle on syntynyt laaja kirjo erilaisia kuluttajan osallistamisen muotoja ja käsitteitä, joiden käytännön sovellukset voivat muistuttaa joukkoistamista huomattavasti. Joukkoistamisen ymmärtämiseksi sitä on hyvä verrata näihin lähikäsitteisiin, joina on tyypillisesti nähty ulkoistaminen, avoin innovaatio, käyttäjälähtöinen innovaatio ja avoin lähdekoodi (Marjanovic, Fry & Chataway 2012, 320; Schenk & Guittard 2011, 95).

Ulkoistamisella tarkoitetaan prosessia, jossa jokin tietty toiminto annetaan ulkopuolisen toimijan hoidettavaksi, jolloin tämä vastaa resursseista ja toiminnoista ja ulkoistaja laadun valvonnasta (Rouse 2010, 3). Vaikka joukkoistamisen juuret voidaan nähdä ulkoistamisessa, keskeinen ero käsitteiden välillä on se, että joukkoistamisessa ns. palveluntarjoajaa eli joukkoa ei ole tarkasti määritelty ennen tehtävän antamista. Usein kuka tahansa voi suorittaa tehtävän ja sen luonteesta riippuen joko kaikki saadut vastaukset kerätään yhteen tai paras ratkaisu voittaa (Saxton, Oh & Kishore 2013, 6). Joukkoistaja pystyy myös tehtävien suorituksen jälkeen arvioimaan saadut tulokset ja näin palkitsemaan vain parhaat ja hyödyntämään näitä liiketoiminnassaan. Usein ulkoistamisessa yritysten välille tehdään sopimus, joka sitoo osapuolet noudattamaan tiettyjä ehtoja (Schenk & Guittard 2011, 94). Joukkoistaminen on siis huomattavasti joustavampi ulkoistamisen muoto yritykselle.

Joidenkin tutkijoiden mukaan joukkoistaminen on tietynlainen avoimen innovaation muoto (Marjanovic ym. 2012, 320). Avoimen innovaation tavoitteena on hyödyntää yrityksen innovaatio- ja tuotekehitysprosesseissa sisäisen tiedon ohella ulkoapäin saatavaa tietoa (Chesbrough 2012, 21) – sama tavoite voidaan nähdä joukkoistamisella. Eri tutkijat kuitenkin kuvaavat joukkoistamisen ja avoimen innovaation suhdetta hyvin ristiriitaisesti. Joukkoistaminen nähdään joko avoimen innovaation käsitteen alle sijoittuvana suppeampana terminä (ks. esim. Agafonovas & Alonderiene 2013, 73; Marjanovic ym. 2012, 320) erityisesti innovaatiota käsittelevässä tutkimuksessa (Rouse 2010, 2) tai

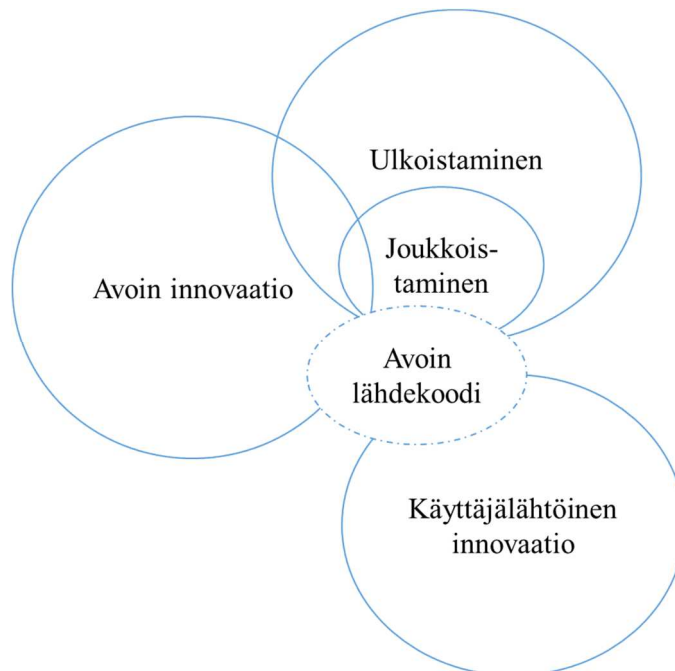
laajempänä käsitteenä, jota ei voi määritellä vain yhdeksi avoimen innovaation paradigman toteutustavaksi (ks. esim. Zhao & Zhu 2012, 5; Schenk & Guittard 2009, 9). Jos joukkoistetaan tuotekehitys- ja innovaatiotehtäviä, voidaan joukkoistaminen nähdä avoimen innovaation muotona ja näin ollen joukko yhtenä yrityksen ulkoisena tiedonlähteenä. Jos joukkoistaminen itsessään nähdään eräänlaisena kattoterminä, muotoutuvat tuotekehitys ja innovaatiot vain yhdeksi käyttöalueeksi käsitteen alle markkinoinnin, tuotannon ja rahoituksen rinnalle (Schenk & Guittard 2011, 96). Avoin innovaatio kuitenkin painottaa yritysten ja organisaatioiden välistä tiedon kulkua, kun taas joukkoistaminen yksilöistä koostuvan joukon tietoa ja osaamista (Schenk & Guittard 2009, 9). Avoimen innovaation ja joukkoistamisen välisen suhteen määrittely riippuu siis näkökulmasta, ja käsitteiden välillä on paljon päällekkäisyyttä.

Avoimen innovaation lähtökohdista eroaa oleellisesti käyttäjälähtöinen innovaatio (user innovation). Toisin kuin avoimessa innovaatiossa, käyttäjälähtöisessä innovaatiossa innovaation lähde on rajattu organisaation ulkoisiin yksilöihin ja organisaatioiden välinen yhteistyö on jätetty tarkastelun ulkopuolelle (Schenk & Guittard 2009, 10). Käyttäjälähtöiseen innovaatioon liittyy ajatus innovaation demokratisoitumisesta, jolloin kuluttajien ja käyttäjien ei tarvitse luottaa yritykseen tarpeidensa tyydyttämisessä, vaan he voivat itse muokata ja suunnitella tuotteita tai hyödyntää muiden tekemiä innovaatioita (von Hippel 2005, 64). Tyypillinen esimerkki käyttäjälähtöisestä innovaatiosta on ns. kärkekäyttäjien (lead user) tekemät innovaatiot tai muokkaukset käyttämiinsä tuotteisiin (von Hippel 2005, 66). Joukkoistaminen perustuu myös yksilöiden tekemille panostuksille, mutta toisin kuin joukkoistaminen, käyttäjälähtöinen innovaatio on nimensä mukaisesti lähtöisin käyttäjistä. Joukkoistamisessa yritys hyödyntää joukon panostuksia ja ideoita omassa liiketoiminnassaan, mikä on innovaation demokratisoitumisen ajatuksen vastaista. Lähikäsitteistä joukkoistaminen eroaa keskeisimmin juuri käyttäjälähtöisestä innovaatiosta.

Joukkoistaminen on usein myös rinnastettu avoimen lähdekoodin tuotantotapaan. Avoin lähdekoodi kuvaa periaatetta, jolla tietyt ohjelmistoprojektit toteutetaan ja jossa kuka tahansa halukas pääsee käsiksi ohjelmiston lähdekoodiin, voi vapaasti muokata sitä ja jakaa eri versioita eteenpäin. Avoimessa lähdekoodissa yksittäinen ohjelmoija saa tunnustuksen omasta panoksestaan, mutta ei lopputuotteen tekijänoikeuksia. Toiminnan ytimessä on vertaistuotanto, eikä projekteissa ole jäsenten välistä hierarkiaa tai määriteltyä

omistajuutta. (Marjanovic ym. 2012, 320) Kuten joukkoistamisessa, avoimessa lähdekoodissa osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen, mutta joukkoistamisessa tehtävän antanut organisaatio hyötyy osallistujien panostuksesta, eivätkä osallistujat usein saa suoraan käyttöoikeuksia tuotteeseen tai palveluun (Marjanovic ym. 2012, 320).

Howe (2006b www) kuvasi ensimmäisissä määritelmissään joukkoistamisen olevan avoimen lähdekoodin periaatteiden soveltamista ohjelmistotuotannon ulkopuolelle, mutta joukkoistaminen eroaa avoimesta lähdekoodista kuitenkin sen keskeisimmän periaatteen kohdalla. Avoin lähdekoodi perustuu vapaaehtoiseen järjestäytymiseen, joka tapahtuu alhaalta ylöspäin, kun joukkoistaminen taas on yrityslähtöistä ja organisoitu ylhäältä alaspäin (Corney ym. 2009, 296). Brabham (2008, 83) kuvaa joukkoistamisen ja avoimen lähdekoodin välistä suhdetta esittämällä joukkoistamisen olevan tapa yrityksille hyödyntää avoimen lähdekoodin periaatteita kapitalistisessa talousjärjestelmässä, jonka peruslähtökohtia ovat määritelty omistusoikeus ja pääoma. Edellä tarkasteltujen käsitteiden suhdetta joukkoistamiseen havainnollistaa kuvio 1.



Kuvio 1 Joukkoistamisen suhde lähikäsitteisiin (Schenk & Guittard 2009, 13)

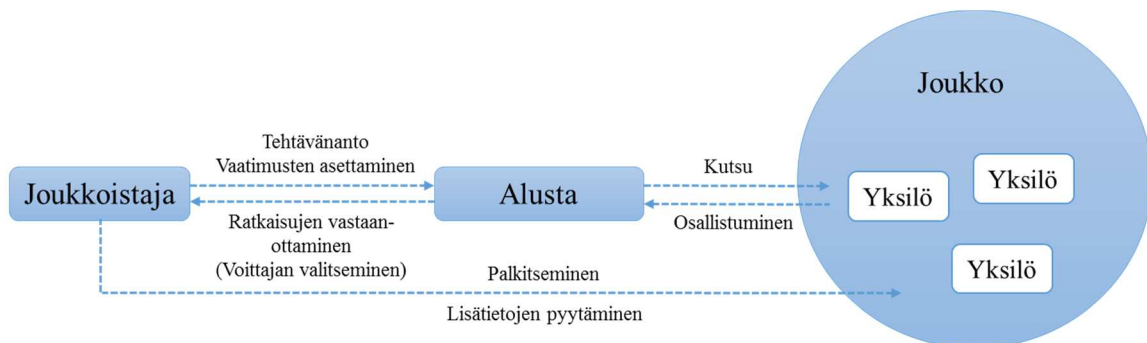
Sekä joukkoistamista, ulkoistamista, avointa innovaatiota että käyttäjälähtöistä innovaatiota yhdistävät avoimen lähdekoodin periaatteet (Schenk & Guittard 2009, 12).



Joukkoistaminen voidaan nähdä tiettynä ulkoistamisen muotona, ja kummatkin käsitteet taas ovat osittain päällekkäisiä avoimen innovaation kanssa. Käyttäjälähtöinen innovaatio on muista täysin erillinen käsitteensä. Joukkoistamisen käsitteen määrittely hajanaisessa käsiteviidakossa on keskeinen lähtökohta ilmiön ymmärtämiselle.

## 2.2 Joukkoistamisprosessin kulku

Joukkoistamisen määritelmien hajanaisuudesta ja sovellustapojen runsaudesta huolimatta itse joukkoistamisprosessi etenee tutkijoiden mukaan usein samalla tavalla (Geiger, Seedorf & Schader 2011, 5; Whitla 2009, 17; Zhao & Zhu 2012, 7; soveltaen Corney ym. 2009, 5; Vukovic 2009, 687). Joukkoistamisprosessissa on kolme toimijaa: tehtävän antaja eli joukkoistaja, alusta, jonka kautta kutsu osallistumiselle annetaan ja tehtävän suorittavat yksilöt eli joukko (Corney ym. 2009, 5; Vukovic 2009, 687; Zhao & Zhu 2012, 7). Kuvio 2 esittää joukkoistamisprosessin, sen keskeiset toimijat ja kulun.



Kuvio 2 Joukkoistamisprosessi ja sen toimijat (soveltaen Vukovic 2009, 687; Zhao & Zhu 2012, 7)

Joukkoistamisprosessi lähtee liikkeelle joukkoistajan tehtävänannosta ja hyväksytylle ratkaisulle asetettujen vaatimusten määrittelystä. Joskus tehtävän suorittajalle asetetaan vaatimuksia esimerkiksi sijainnin tai osaamisen suhteen, mutta useimmiten joukkoistaminen perustuu ratkaisujen määrään ja monimuotoisuuteen, jolloin joukon rajoittaminen ei ole oleellista (Geiger ym. 2011, 6).

Joukkoistaja kutsuu joukon suorittamaan tehtävän tietyn internetalustan kautta. Kutsun myötä yksilöt osallistuvat joukkoistamiseen ratkaisemalla tehtävän ja palauttaen tehdyn

ratkaisun alustan kautta joukkoistajalle. Tapauskohtaisesti osallistuminen voi olla täysin yksityistä tai osallistujilla on mahdollisuus joko nähdä, arvioida tai muokata toisten suorituksia (Geiger ym. 2011, 7). Tehtävien suorittaminen voi siis olla yksilöllistä tai kollektiivista.

Ratkaisun vastaanottamisen jälkeen joukkoistaja tapauksesta riippuen joko valitsee voittajaratkaisun tai kerää tehdyt suoritukset yhteen. Jos joukkoistaja valitsee voittajan, on kyseessä selektiivinen joukkoistamisen muoto, mutta jos tarkoituksena on kerätä yhteen tehdyt ratkaisut, kyse on integroivasta joukkoistamisesta (Schenk & Guittard 2011, 97). Lopuksi joukkoistaja palkitsee sovitulla tavalla voittajan tai kaikki tehtävän suorittaneet joko kiinteällä tai suoritukseen perustuvalla korvauksella (Geiger ym. 2011, 7). Joukkoistaja voi vielä pyytää lisäinformaatiota suoraan yksittäisiltä joukon jäseniltä, mutta usein kaikki vuorovaikutus tapahtuu alustan kautta.

Oleellista joukkoistamisprosessissa on sen hierarkkinen rakenne. Kuten työnantajan ja työntekijän välisessä suhteessa, joukkoistaja määrittää tehtävän ja vaatimukset sekä valitsee hyväksyttävät tai parhaat ratkaisut. Joukkoistajan näkökulmasta joukkoistaminen yhdistää ylhäältä alaspäin kulkevan johtamisen ja alhaalta ylöspäin kulkevan avoimen luovan tuotannon kustannustehokkaalla tavalla (Brabham 2013, 4). Kontrolli on siis läpi prosessin joukkoistajalla, eikä tällä usein ole mitään velvoitteita palkita osallistujia, jos suoritusta ei pidetä tyydyttävänä.

Prosessikuvion alusta kuvaa yleisellä tasolla joukkoistajan ja joukon yhdistävää internetalustaa. Joukkoistaminen voidaan toteuttaa määrittämättä joukkoa lainkaan ja avoin kutsu tehtävän ratkaisemiselle voidaan antaa kenelle tahansa esimerkiksi oman internet-sivuston, sosiaalisen median tai muun vastaavan kanavan kautta. Tällöin kuitenkin keskeiseksi ongelmaksi muodostuu tehtävään liittyvän tietoisuuden lisääminen ja kiinnostuneiden osallistujien tavoittaminen. Tästä syystä joukon tavoittamisessa käytetään usein hyväksi internetin erilaisia järjestäytyneitä yhteisöjä. (Simula 2013, 2785) Yhteisöllisen alustan rooli on tällöin varmistaa, että tehtävät suoritetaan ja että joukkoistaja palkitsee tehtävän suorittamisesta sovitulla tavalla, hallinnoida avointen kutsujen oikeellisuutta sekä ylläpitää tietokantaa joukon osaamisesta ja suoritetuista tehtävistä (Vukovic 2009, 687).

Yhteisöllisen alustan hyödyntämiselle joukkoistamisessa voidaan nähdä kaksi mallia: välittäjämalli ja yhteisömalli (Chanal & Caron-Fasan 2008, 19). Yhteisömallissa lähes kaikki joukkoistettavan toiminnon osat on ulkoistettu yhteisölle. Joukkoistaminen on tällöin rinnastettavissa avoimen lähdekoodin tuotantotapaan, jossa yhteisö muotoilee ongelmat, ehdottaa niihin ratkaisuja ja joissain tapauksissa myös osallistuu hankkeiden rahoittamiseen ja tuotannon järjestämiseen. (Chanal & Caron-Fasan 2008, 19) Joukkoistajan rooli on palkita osallistujat ja toteuttaa yhteisön panosten laajamittainen kaupallistaminen.

Muun muassa Threadless-yhteisöpalvelu toimii tällä periaatteella. Yhteisön jäsenet suunnittelevat kuoseja vaatteisiin ja asusteisiin, joista muut yhteisön jäsenet äänestävät suosikkinsa. Yhteisöä ylläpitävä taho järjestää tuotannon ja mahdollistaa suunniteltujen tuotteiden laajamittaisen myynnin, sekä palkitsee suunnittelijat. (Threadless.com [www](http://www.threadless.com)) Myös Nokialla on ollut oma yhteisömalliin perustuva joukkoistamishankkeensa Ideas Project, joka kuitenkin tutkielman tekemisen aikana lopetti toimintansa (Ideas Project [www](http://www.ideasproject.com)).

Joskus yrityksen ei ole kannattavaa luoda omaa yhteisöään, vaan tehokkaampaa on hyödyntää jotain olemassa olevaa joukkoistamisvälittäjänä toimivaa yhteisöä. Välittäjämallissa loppuasiakkaita ovat kuluttajien sijaan yritysjäsenet, jotka käyttävät välittäjäyhteisöä joukon tavoittamiseen (Chanal & Caron-Fasan 2008, 20). Välittäjä voi toimia yhteisössä joko agenttina tai markkinapaikkana: agenttina yhteisö edustaa toista osapuolta eli joukkoistajaa tai joukkoa, kun taas markkinapaikkana se toimii ainoastaan kohtaamispaikkana joukkoistajan ja joukon välillä. (Chanal & Caron-Fasan 2008, 21)

Tällaisia välittäjäyhteisöjä perustetaan myös Suomessa yhä enemmän. Erikoistuneita välittäjäyhteisöjä sekä Suomesta että muualta ovat esimerkiksi mikrotöyöhön erikoistuneet suomalainen Microtask (Microtask [www](http://www.microtask.com)) sekä vastaava kiinalainen Taskcn.com (Taskcn.com [www](http://www.taskcn.com)), suomalainen designiin ja suunnitteluun erikoistunut Designtopia (Designtopia.net [www](http://www.designtopia.net)), tai eri alojen asiantuntijoiden osaamisen yhteen keräämiseen erikoistunut InnoCentive (InnoCentive [www](http://www.innocentive.com)).

Joukkoistaminen on siis hyvin laaja käsite, jonka käytännön sovellukset ovat hyvin monimuotoiset. Edellä joukkoistamisen käsite ja ilmiö määriteltiin relevantin

tutkimustiedon kautta, mutta useita kiinnostavia, mutta tutkielman aiheen kannalta epäolennaisia näkökulmia jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Seuraavaksi keskitytään tutkielman varsinaiseen aiheeseen otettuun näkökulmaan eli joukkoistamiseen osallistuvan joukon motivaatioon.

## **2.3 Joukon osallistumisen motivaatio**

### **2.3.1 Potentiaaliset osallistumisen motiivit**

Motivaatiolla viitataan toiminnan suuntaan eli tietyn toiminnan valitsemiseen toisen sijaan ja energiaan eli toiminnan intensiteetin vaihteluun (Reeve 2009, 8). Joukkoistamisen kontekstissa motivaation tutkimuksella pyritään selittämään sitä, miksi joukkoistamiseen osallistutaan (suunta) ja miksi joskus osallistuminen on innokasta, kun joidenkin kohdalla se on vain kertaluonteista (intensiteetin vaihtelu). Toiminnan suunta ja energia vaihtelee paitsi ajassa myös yksilöiden välillä (Reeve 2009, 6). Joukkoistamiseen osallistuvan joukon motiivien tarkastelu itsessään voi selittää ilmiötä käytännöllisellä tasolla, mutta motivaatioteoreettinen analysointi valottaa sitä, mitkä joukkoistamishankkeen ominaisuudet motivoivat osallistujia ja miksi näitä tekijöitä pidetään muita tärkeämpinä (Staw 1989, 36).

Osallistumisen motivaatiota on kuvattu tutkimuksessa usein vain yhdessä kontekstissa ja yksittäisten motiivien kautta, jolloin eri tutkimusten löydökset ovat osittain päällekkäisiä, mutta sisältävät myös tapauskohtaisia eroja. Koska joukkoistaminen voidaan nähdä tehtävän ulkoistamisena yrityksen ulkoiselle työntekijälle, on osallistumisen motivaation tutkimuksessa hyödynnetty työmotivaation teorioita (ks. Kleeman ym. 2008; Kaufmann ym. 2011). Lisäksi on hyödynnetty lähikäsitteisiin liittyvää tutkimustietoa, esimerkiksi virtuaaliyhteisöihin (ks. Fuller 2006) ja avoimen lähdekoodin sovelluksiin (ks. Brabham 2008 www) osallistumisen motivaation tutkimusta.

Ensimmäisiä joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiota käsitteleviä julkaisuja oli Lakhanin, Jeppesenin, Lohsen ja Panettan (2006, 18) tutkimus InnoCentive-yhteisöstä. Tutkimuksessa löydettiin kaksi motivaation ulottuvuutta, sisäisen motivaation ja sosiaalisen ja työhön liittyvän motivaation ulottuvuus. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan

itse toiminnasta nauttimista, kun taas ulkoisella motivaatiolla toiminnan suorittamista jonkin sen ulkopuolisen tavoitteen saavuttamiseksi (Ryan & Deci 2000, 55). Motivaation jakoa sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon käytetään laajasti myös muussa tutkimuksessa. Motivaatio oli Lakhanin ym. (2006) tutkimuksessa vain pienessä roolissa ja seuraavat tutkimukset ovat laajentaneet ymmärrystä aiheesta huomattavasti, mutta motivaatioteoreettinen tarkastelu rajoittuu pääasiassa samanlaiseen osallistumisen motivaation jakamiseen sisäiseen ja ulkoiseen.

Työskentelevän kuluttajan motivaatiota käsittelevässä tutkimuksessa havaittiin myös sisäinen motivaatio eli osallistumisen hauskuus ja nautinnollisuus tärkeimmäksi osallistumisen syyksi (Kleeman ym. 2008, 22). Myöhemmässä tutkimuksessa on löydetty laaja kirjo erilaisia osallistumisella tavoiteltavia seurauksia eli ulkoisia motiiveja, jotka on myös todettu tärkeiksi motivaation lähteiksi. Taulukko 2 kerää yhteen tutkielmalle keskeisten osallistumisen motivaatiota käsittelevien julkaisujen löydökset jaettuna sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Tarkasteltavat tutkimukset on valittu sen mukaan, onko osallistumisen motivaatiota tutkittu empiirisesti. Useissa artikkeleissa osallistumisen motivaatiota on kuvattu analysoimalla aikaisempaa tutkimusta (ks. esim. Füller 2006; Rouse 2010), mikä ei vastaa tämän tutkielman tarpeita. Taulukko 2 sisältää myös tutkimuksen empiirisen kontekstin. Osassa tutkimuksia kontekstina on ollut yhteisömuotoinen joukkoistaminen, jolloin myös yhteisölliset motiivit on otettu huomioon.

Taulukko 2 Aikaisempi tutkimus joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiosta

Lähde	Sisäinen motivaatio	Ulkoinen motivaatio	Konteksti
Brabham 2008 www	Taitojen kehittäminen, luovuuden käyttäminen, hauskuus, kiinnostus, omien taitojen hyödyntäminen, ajan kuluttaminen	Palkkiot, maineen rakennus, verkoston rakentaminen, ystävien saaminen	iStockphoto-yhteisössä osallistuminen
Antikainen, Mäkipää & Ahonen 2010	Taitojen käyttämistä ja kehittämistä tukeva ympäristö, hauskuus	Itselle tärkeitä ja kiinnostavat tavoitteet, tuotevalikoimaan vaikuttaminen ja parantaminen, muilta oppiminen, yhdessä tekemisen tehokkuus, voittaminen ja palkkiot, yhteistyö, suhteiden luominen samanlaisiin ihmisiin	Innovaatioyhteisöissä osallistuminen
Füller 2010	Leikkisä tehtävä, uteliaisuus	Rahan ansaitseminen, uramahdollisuudet ja uran kehittäminen, kiintymys yhteisöön	Threadless-yhteisössä osallistuminen
Kaufmann ym. 2011	Taitojen hyödyntäminen ja kehittäminen, ajan kuluttaminen	Yhteisöön samaistuminen, vuorovaikutus, palkkio, uramahdollisuuksien luominen, yhteisön arvojen sisäistäminen, ulkoinen painostus, tunnustus	Amazon Mechanical Turk -yhteisössä osallistuminen
Muhdi & Boutellier 2011	Oppiminen, tunne vaikuttamisesta, kompetenssia tukevat alustan ominaisuudet	Palkkiot, sosiaaliset tekijät, kilpailu	Innovaatiovälitäjäyhteisössä osallistuminen
Brabham 2013	Itseilmaisu, hauskanpito, uusien taitojen ja tietojen oppiminen	Uran edistäminen, tunnustus vertaisilta, osallistuminen yhteiseen panostukseen	Osallistuminen julkiseen joukkoistamis-hankkeeseen

Taulukosta voidaan havaita, että sisäisen motivaation muodostavat tekijät ovat pääasiassa samat tutkimusten välillä. Keskeisiä osatekijöitä ovat taitojen ja tietojen käyttäminen ja kehittäminen, hauskanpito ja ajan kuluttaminen osallistumalla. Erilaisia osallistumisen tavoitteita eli ulkoisen motivaation tekijöitä löydettiin huomattavasti suurempi määrä.

Keskeisiä tavoitteita olivat palkkio, sosiaaliset suhteet ja yhteisö, vaikuttaminen, uran kehittäminen ja uramahdollisuudet sekä tunnustus muilta.

Potentiaalisten syiden lisäksi osallistumisen motivaatiota on pyritty kuvaamaan kehittämällä erilaisia luokitteluja motiiveille. Esimerkiksi Leimester, Huber, Bretschneider ja Krcmar (2009, 206) ovat määrittäneet neljä osallistumisen motivaation luokkaa erityisesti kannustinjärjestelmän suunnittelun näkökulmasta: oppiminen, suora korvaus, itsensä markkinointi ja sosiaaliset motiivit. Luokittelu on kuitenkin kehitetty ideakilpailujen kontekstissa, jolloin se, ja usein myös muut vastaavat, tarkastelevat joukkoistamisen kenttää hyvin kapeasti.

Brabhamin (2010) tutkimus Threadless-yhteisön jäsenten osallistumisen motivaatiosta on ainoita julkaisuja, joissa motivaatiota on tutkittu haastattelemalla jäseniä. Muut tutkimukset on pääasiassa toteutettu muodostamalla potentiaaliset osallistumisen motiivit aikaisemman tutkimustiedon perusteella ja tutkittu niitä kyselylomakkeen avulla. Brabhamin (2010, 1130) löytämät viisi teemaa osallistumisen motivaatiolle olivat rahan ansaitseminen, luovien taitojen kehittäminen, uramahdollisuudet, rakkaus yhteisöön ja riippuvuus. Erilaisesta tutkimusotteesta huolimatta teemat ovat suhteellisen linjassa taulukossa 2 kuvattujen löydösten kanssa, lukuun ottamatta riippuvuutta. Ajankuluksi osallistuminen esiintyi kuitenkin Brabhamin (2008) aikaisemmassa ja Kaufmannin ym. (2011) tutkimuksessa, joka voidaan ymmärtää vähemmän äärimmäisenä muotona riippuvuudesta.

Taulukossa 2 esitettyjen tutkimusten kontekstit vaikuttavat saatuihin tuloksiin huomattavasti. Brabhamin (2008) ja Kaufmannin ym. (2011) tutkimuksissa tärkeimmäksi osallistumisen syyksi ilmeni rahan ansaitseminen, kuten myös toisessa Muhdin ja Boutellierin (2011) tutkimassa yhteisössä – nämä tutkimukset oli toteutettu palkallisen joukkoistamisen kontekstissa. Toinen keskeinen osallistumisen syy näissä kolmessa yhteisössä oli taitojen ja tietojen kehittäminen. Muhdin ja Boutellierin toinen tutkittava yhteisö oli yrityksen sisäinen innovaatioyhteisö, joka taas erosi huomattavasti näistä kolmesta: keskeisimmät syyt olivat oppiminen ja tunne vaikuttamisesta (Muhdi & Boutellier 2011, 555). Myös Brabhamin (2013) julkisen hankkeen kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa keskeiset osallistumisen motiivit erosivat palkallisesta joukkoistamisesta.

Joukon osallistumisen motivaation selittämisessä ei riitä ainoastaan potentiaalisten syiden määrittäminen, vaan löydöksiä on tutkittava suhteessa yleiseen motivaatiota käsittelevään tutkimustietoon. Motivaation syvällisempi tarkastelu motivaatioteoreettisella tasolla onkin jäänyt joukkoistamisen tutkimuksessa pieneen rooliin (Zhao & Zhu 2012, 10). Osallistumisen syiden käsittely motivaatioteorioiden kautta mahdollistaa sen liikkeellepanevien voimien syvällisemmän ymmärtämisen.

### **2.3.2 Itsemääräämisteoria yksilön toiminnan selittäjänä**

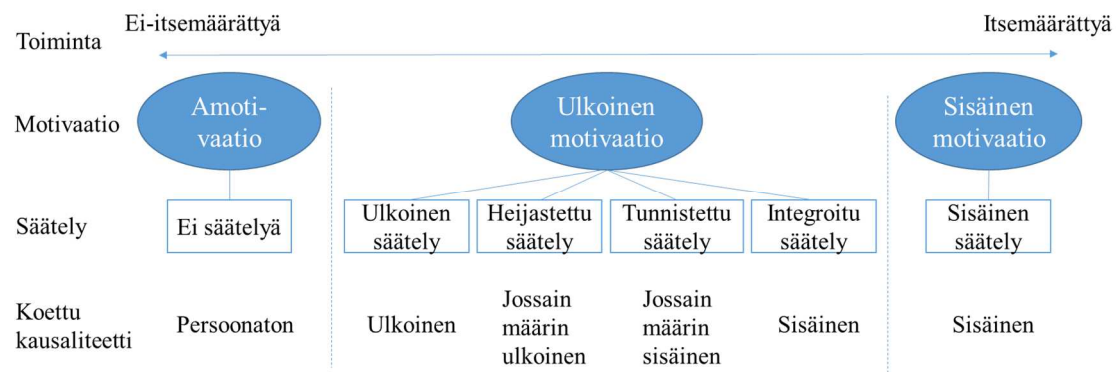
Ihmisen toiminnalle on tyypillistä tavoitteellisuus, ja näitä tavoitteita on pyritty selittämään erilaisilla motivaatioteorioilla (Staw 1989, 37). Reeve (2009, 20) on listannut 24 motivaatioteoriaa, joista kukin selittää yksilön käyttäytymistä eri lähtökohdasta. Joissakin teorioissa motivaatio nähdään dikotomiana, jossa yksilö on joko motivoitunut tai ei-motivoitunut. Tässä tutkielmassa pyritään ymmärtämään motivaatiota moniulotteisempana kokonaisuutena ja tähän tarkoitukseen käytetään itsemääräämisteoriaa (self-determination theory), jonka mukaan motivaatio vaihtelee sekä sen määrän että tyypin mukaan. (Ryan & Deci 2000, 54)

Itsemääräämisteoria muodostuu neljästä miniteoriasta. Kognitiivisen arvioinnin teoria pyrkii selittämään sosiaalisen kontekstin roolia yksilön sisäisessä motivaatiossa. Organismisen integraation teoria selittää ulkoista motivaatiota arvojen ja määräysten sisäistämisen kautta. Kausaaliteettiorientaatioteoria puolestaan selittää eroja yksilön taipumuksessa orientoitua sosiaaliseen kontekstiin tavoilla, jotka joko tukevat itsemääräämistä, kontrolloivat käyttäytymistä tai ovat epämotivoivia. Lopuksi perustarveteoria selittää motivaation ja tavoitteiden suhdetta yksilön psykologiseen hyvinvointiin ja terveyteen. (Deci & Ryan 2002, 9–10) Tässä tutkielmassa teoreettisen viitekehyksen pääpaino on kognitiivisen arvioinnin teoriassa ja organismisen integraation teoriassa, joiden avulla pyritään selittämään joukon osallistumisen motivaation eri tyyppejä sekä niiden suhdetta toisiinsa. Itsemääräämisteorian osia ei voi kuitenkaan erottaa toisistaan, joten myös muiden miniteorioiden alueita tullaan käsittelemään.

Monien muiden motivaatioteorioiden tapaan itsemääräämisteoria jakaa motivaation toiminnan liikkeellepanevan voiman suhteen sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon (Ryan & Deci 2000, 55). Kuitenkin muista poiketen itsemääräämisteoria ei käsittele ulkoista



motivaatiota kokonaisuutena, vaan jakaa sen neljään tyyppiin toiminnan koetun kausaliteetin eli sen itsemääräytymisen suhteen. Toiminnan koettu kausaliteetti viittaa siihen, kokeeko yksilö toiminnan olevan lähtöisin itsestä vai jonkin ulkoisen toimijan ohjaamaa (Reeve 2009, 146). Jos toiminta on sisäisesti ohjattua eli itsemäärättyä, toimii yksilö omasta tahdostaan. Jos ohjaus taas tulee yksilön ulkopuolelta, on toiminta ulkoisesti painostettua ja motivaation lähteenä on halu saavuttaa tai välttää jokin seuraus. Kuvio 3 esittää itsemääräämisteorian mukaisen motivaation jaon eri tyyppeihin, joissa toiminnan itsemääräytyvyys lisääntyy siirryttäessä kuviossa oikealle.



Kuvio 3 Itsemääräämisteorian motivaation tyypit (soveltaen Deci & Ryan 2000a, 72)

Kuvion vasemmassa reunassa oleva amotivaatio viittaa tilanteeseen, jossa yksilö ei ole motivoitunut (Deci & Ryan 2000a, 72). Tällaisissa tilanteissa joko toiminta ei ilmene lainkaan tai ilman aikomusta mekaanisena suorittamisena. Yksilö ei tällöin ole kiinnostunut tai nauti toiminnasta, arvosta sitä, usko omaan kyvykkyyteensä tai toiminnalla olevan positiivisia seurauksia (Ryan & Deci 2000, 61). Tässä tutkielmassa amotivaatio on jätetty tarkastelun ulkopuolelle, koska sen ei koeta olevan keskeinen motivaatiotyyppi joukkoistamiseen osallistumisessa. Seuraavaksi tarkastellaan varsinaisen motivaation tyyppejä tarkemmin.

### 2.3.3 Motivaation lähteet

Motivaation lähteinä pidetään yleisesti joko yksilön sisäisiä motiiveja tai ulkoisia tapahtumia (Reeve 2009, 9). Yksilön sisäiset motiivit ovat erilaisia tarpeita, emootioita ja kognitioita, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Tarpeita ovat fysiologisten perustarpeiden

ohella psykologiset ja sosiaaliset eli opitut tarpeet. Emootiot taas viittaavat toimintaa ohjaaviin tunteisiin ja kognitiot erilaisiin sisäisen tiedonkäsittelyn prosesseihin, kuten tavoitteiden asettamiseen. Ulkoiset tapahtumat ovat erilaisia ympäristötekijöitä, jotka voivat toimia tilanteellisina vihjeinä yksilölle jostain seurauksesta ja saavat näin aikaan toiminnan (Reeve 2009, 114).

### **2.3.3.1 Sisäinen motivaatio**

Itsemääräämisteorian peruslähtökohtana on oletus siitä, että jokainen ihminen on luonnostaan aktiivinen ja kiinnostunut asioista. Jokainen pyrkii myös erilaisten integraatioprosessien kautta rakentamaan eheää käsitystä itsestä, jotta toiminnassaan voisi toteuttaa itseään sekä toimia omien arvojen, uskomusten ja tavoitteiden mukaisesti. (Deci & Ryan 2002, 3). Silloin, kun fysiologiset perustarpeet eli esimerkiksi nälkä tai jano on tyydytetty, ovat ihmisen luonnollinen uteliaisuus, leikkisyys ja ympäristöön vaikuttamisen halu, erityisen tärkeitä hyvinvoinnille (Staw 1989, 39). Itsemääräämisteoriat määrittää nämä luontaiset taipumukset psykologiseksi perustarpeiksi, joista sisäisen motivaation syntymisessä ovat keskeisiä autonomian ja kompetenssin tarve (Deci & Ryan 2002, 7). Kolmas psykologinen perustarve on yhteenkuuluvuuden tarve. Nämä tarpeet ovat yhteisiä kaikille ihmisille kulttuurista, elämäntilanteesta tai henkilökohtaisesta historiasta riippumatta ja ne ovat keskeisiä yksilön psykologiselle hyvinvoinnille (Deci & Ryan 2002, 7; Reis, Sheldon, Gable, Roscoe & Ryan 2000, 429).

Autonomian eli itsemääräämisen tarve tarkoittaa yksilön halua kokea, että toiminta on lähtöisin itsestä ja linjassa minä-käsityksen kanssa (Reis ym. 2000, 420). Tämän tarpeen tyydyttymisen määrittävät kolme siihen liittyvää kokemuksellista ulottuvuutta: toiminnan koettu kausaliteetti, vapaa tahto ja koettu valinnan mahdollisuus (Reeve 2009, 146). Kun toiminnan koettu kausaliteetti on lähtöisin yksilöstä itsestään, ilmenee se yksilön oman kiinnostuksen ja halun, eikä jonkin ulkoisen tekijän vuoksi (Reeve 2009, 146). Vapaa tahto taas viittaa tilanteeseen, jossa yksilö kokee toimivansa täysin vapaaehtoisesti eikä koe itseään painostetuksi tai pakotetuksi. Kun yksilö kokee mahdollisuuden valinnalle, kokee tämä pystyvänsä kussakin tilanteessa valitsemaan vaihtoehdoista itselleen kiinnostavimman ja mieluisimman toiminnan.

Kompetenssin tarve viittaa yksilön haluun toteuttaa itseään ja kehittää omia taitojaan sekä toimia tehokkaalla tavalla omassa ympäristössään (Reeve 2009, 154). Kompetenssin tunne on vahva silloin, kun yksilö kokee pystyvänsä omilla toimillaan saamaan aikaan haluttuja vaikutuksia ja seurauksia ympäristössään (Reis ym. 2000, 420). Koettu kompetenssi toiminnassa on keskeistä mille tahansa motivaatiolle, sillä se kuvaa yksilön odotusta omasta suorituksestaan. Kuitenkin osana sisäistä motivaatiota koettu kompetenssi vaatii myös kokemusta autonomiasta. (Deci & Ryan 2000b, 235)

Olosuhteet, joissa kompetenssin tarpeen tyydytys on mahdollista, ovat haasteen ihanteellinen taso, sen selkeä ja auttava rakenne sekä korkea epäonnistumisen sieto ympäristöltä (Reeve 2009, 155). Ihanteellisen haastetason suhteen tulee kiinnittää huomiota erikseen sekä toiminnan haastavuuden että yksilön omien taitojen tasoon. Heikoin motivaatio on silloin, kun sekä yksilön taitojen taso että haastavuustaso ovat matalia, vaikka niiden taso suhteessa toisiinsa olisikin näennäisesti optimaalinen (Reeve 2009, 157). Kyvykkyyden tarpeen tyydytykselle suotuisista ympäristön olosuhteista selkeällä ja auttavalla rakenteella viitataan siihen, kuinka hyvin yksilö ymmärtää tavoitteet ja odotukset tietyn toiminnan suhteen sekä saa tästä palautetta. Kompetenssin tarpeen tyydyttymisen suhteen on oleellista myös, että yksilö ei pelkää epäonnistumisia ja näin ollen välttele tilanteita, joissa epäonnistuminen koetaan mahdolliseksi (Reeve 2009, 159). Näiden olosuhteiden lisäksi yksilön tulee pystyä arvioimaan omaa suoritustaan ja arvioimaan omaa kyvykkyyttään eli kompetenssiaan (Reeve 2009, 160).

Joukkoistamisen kontekstissa sisäisen motivaation vahvistaminen on haastavaa, koska sen taustalla vaikuttavat psykologiset tarpeet ovat subjektiivisesti koettuja (Gassenheimer, Siguaw & Hunter 2013, 5). Huomio ja uteliaisuus kyetään mahdollisesti herättämään, mutta henkilökohtaista kiinnostusta tiettyä aihetta kohtaan on ulkoisen toimijan vaikea luoda. Sisäistä motivaatiota pidetään kuitenkin yleisesti tärkeänä osallistumisen kannustamisessa (ks. esim. Zheng ym. 2011, 63). Joukkoistamisen kontekstissa löydetyistä sisäisissä motiiveissa korostuu sekä autonomian että kompetenssin tarve. Autonomian tarpeeseen viittaavia aikaisemmasta tutkimuksesta löydettyjä osallistumisen motiiveja (taulukko 2) olivat muun muassa kiinnostus (Brabham 2008 [www](#)), uteliaisuus (Füller 2010) ja ajankuluksi osallistuminen (Kaufmann ym. 2011). Juuri autonomian tarpeeseen viittaavat hauskuus ja nautinto on tunnistettu keskeisiksi sisäisen motivaation tekijöiksi joukkoistamisen kontekstissa (Hossain 2012, 503). Joukkoistamiseen osallistuminen

perustuu jo määritelmässään vapaaehtoisuudelle, jolloin se itsessään on jo itsemääräytyvää (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 192–193).

Kompetenssin tarve esiintyy joukkoistamisen kontekstissa moniulotteisempaan ja siihen liittyikin useita eri motiiveja (taulukko 2). Aikaisemmassa tutkimuksessa kompetenssin tarpeeseen viittaavia tekijöitä olivat taitojen kehittäminen, luovuuden käyttäminen (Brabham 2008), tunne vaikuttamisesta (Muhdi & Boutellier 2011) sekä uusien tietojen ja taitojen oppiminen (Brabham 2013). Palkallisiin joukkoistamishankkeisiin osallistumista koskevissa tutkimuksissa tehtävään liittyvät motiivit, kuten oppiminen ja taitojen kehittäminen, olivat rahallisen palkkion jälkeen toinen keskeinen motiivi (ks. esim. Pilz & Gewald 2013, 588).

Zheng ym. (2011, 77) havaitsivat tehtävän autonomisuuden ja vaihtelevuuden ennustavan hyvin sisäistä motivaatiota, kun taas tehtävän vaatima hiljainen tieto heikensi sitä. Näiden voi nähdä viittaavaan Reeven (2009, 155) kuvaamiin kompetenssin kokemisen olosuhteisiin. Kun tehtävä vaatii osallistujalta kykyä itse määrittää tarvittava osaaminen ja monipuolisesti erilaisia taitoja, on sisäinen motivaatio vahva. Vastaavasti jos tehtävä vaatii hiljaista tietoa, voivat sen vaatimukset vaikuttaa epäselvältä, jolloin sisäinen motivaatio on heikompi. Lisäksi tehtävän analysoitavuus eli suorittamisen vaatimien taitojen määrittäminen ja niiden kompleksisuus viittaa myös optimaaliseen haastavuustasoon ja rakenteeseen. Analysoitavuudella havaittiin myös positiivinen yhteys sisäiseen motivaatioon (Zheng ym. 2012, 77).

Kolmas psykologinen perustarve, yhteenkuuluvuus, viittaa yksilön tarpeeseen kokea yhteys itselle tärkeisiin ihmisiin ja läheisiin ihmissuhteisiin (Reeve 2009, 161; Reis ym. 2000, 420). Yhteenkuuluvuuden perustarve tulee kuitenkin erottaa pyrkimyksestä saavuttaa ihmissuhteiden kautta joitain tavoitteita, esimerkiksi tiettyyn ryhmään kuulumisen tuomaa statusta (Deci & Ryan 2002, 7). Vaikka yhteenkuuluvuuden tarve ei suoraan ole yhteydessä sisäiseen motivaatioon, voi se kuitenkin vaikuttaa sen määrään. Joidenkin tutkimusten mukaan yhteenkuuluvuuden aikaansaama turvallisuuden tunne voi lisätä sisäistä motivaatiota, mutta sillä voi myös olla sitä vähentävä vaikutus, jos yksilö kokee tietyn toiminnan olevan paheksuttavaa omassa sosiaalisessa ympäristössään (Koestner & Losier 2002, 106; Deci & Ryan 2000a, 71).

Keskeisin olosuhde yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttymiselle on yksilöiden välinen vuorovaikutus, mutta vuorovaikutuksen tulee myös herättää yksilössä tunne läheisyydestä, molemminpuolisesta välittämisestä ja arvostuksesta (Reeve 2009, 162). Yhteenkuuluvuuden tarve tyydyttyä, kun yksilö kokee oman todellisen itsensä löytäneen yhteyden toiseen ihmiseen ja että tämä toinen henkilö aidosti välittää yksilön hyvinvoinnista ja pitää tästä. Tarve voi tyydyttyä myös silloin, kun yksilö kokee samaistuvansa tietyn ryhmän kanssa ja tuntee tulleensa hyväksytyksi tämän ryhmän toimesta. (Reeve 2009, 6) Yhteisömuotoisessa joukkoistamisessa osallistumisen sosiaalinen puoli voi olla tärkeää osallistujille: tällöin osallistujat nauttivat jakamisesta, vuorovaikutuksesta sekä toisten auttamisesta (Gassenheimer ym. 2013, 5). Tällöin yhteenkuuluvuuden tarve voi vahvistaa joidenkin osallistujien sisäistä motivaatiota.

### **2.3.3.2 Ulkoinen motivaatio**

Vaikka sisäinen motivaatio ohjaa keskeisellä tavalla käyttäytymistä, on suurin osa ihmisen toiminnasta ulkoisesti motivoitunutta (Ryan & Deci 2000, 60). Ulkoisesti motivoitunut yksilö tavoittelee toiminnalla jotain tiettyä seurausta tai lopputulemaa. Ulkoinen motivaatio on itsemääräämisteoriassa jaettu neljään tyyppiin sen säätelyprosessin mukaan. Nämä ulkoisen motivaation tyypit ovat ulkoinen (external), heijastettu (introjected), tunnistettu (identified) ja integroitu säätely (integrated).

Motivoituneesta toiminnasta vähiten itsemäärättyä on ulkoinen säätely (Deci & Ryan 2000a, 72). Tällaisissa tilanteissa toiminta ilmenee jonkin ulkoisen seurauksen saavuttamiseksi tai välttämiseksi, esimerkiksi palkkion tai rangaistuksen. Perinteisesti ulkoisesti motivoitunut käyttäytyminen on nähty ainoastaan tällaisena ulkoiseen sääntelyyn perusteella ilmenevänä toimintana, mikä on osaltaan luonut siitä mielikuvan subjektiivisesti heikompana motivaation tyyppinä (Ryan & Deci 2000, 55).

Ulkoista säätelyä on korostettu joukon osallistumisen motivaatiota käsittelevässä tutkimuksessa painottamalla rahallisen palkkion merkitystä. Suuri osa tutkimuksesta on tehty palkallisen joukkoistamisen kontekstissa (ks. Brabham 2010; Kaufmann ym. 2011), mikä selittää rahallisen palkkion suuren roolin. Myös joukkoistamisen kritiikissä on keskitytty joukon saaman rahallisen palkkion pienuuteen suhteessa yrityksen saamaan hyötyyn jättäen huomiotta muut motiivit (ks. esim. Dolmaza 2011, 100).

Seuraava ulkoisen motivaation tyyppi on heijastettu säätely. Heijastetussa säätelyssä toiminta on lähtöisin jossain määrin yksilön ulkopuolelta, mutta toiminta perustuu opittuihin toimintamalleihin, joiden kautta tavoitellaan joitain yksilön sisäisiä palkkioita tai välttämään sisäisiä rangaistuksia (Deci & Ryan 2000a, 72). Tällaisia ovat mm. ylpeyden ja itsevarmuuden tunteminen ja toisaalta ahdistuksen ja häpeän välttäminen. Toiminnan kausaaliteetti koetaan kuitenkin jossain määrin yksilön ulkopuoliseksi (Koestner & Losier 2002, 105).

Joukkoistamisen tutkimuksessa tämä motivaatityyppi on jäänyt melko pieneen roolin. Brabhamin (2013) ja Füllerin (2010) tutkimuksissa tuotiin esiin sisäisen palkkion tavoittelemisen kautta muodostuva ulkoinen motivaatio, joko vertaisilta saadun tunnustuksen (Brabham 2013, 320) tai näkyvyyden, statuksen ja tuottajalta saadun tunnustuksen (Füller 2010, 105) muodossa. Myös Zheng ym. (2011, 76) havaitsivat tutkimuksessaan koskien joukkoistamiskilpailuja, että mahdollisuus tunnustuksen saamiseen ennusti osallistumista hyvin.

Kahta seuraavaa ulkoisen motivaation tyyppiä kuvaa yksilön halu sisäistää tietyn omassa sosiaalisessa ympäristössä tärkeinä pidetyt merkitykset (Koestner & Losier 2002, 102). Merkityksen onnistuneen sisäistämisen ansiosta toiminnan koettu kausaaliteetti siirtyy ulkoisesta sisäiseksi yksilön toimiessa itselle tai sosiaalisesti merkityksellisellä tai omien arvojen mukaisella tavalla (Reeve 2009, 134). Vaikka yhteenkuuluvuuden tarpeella on oma roolinsa sisäisessä motivaatiossa, on se keskeisempi ulkoiseen motivaatioon liittyvässä sisäistämisprosessissa: yksilö kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta sisäistäessään sosiaalisen ympäristönsä tärkeinä pitämiä merkityksiä (Koestner & Losier 2002, 106).

Toiminnan kausaaliteetti koetaan jossain määrin yksilön sisäiseksi tunnistetussa säätelyssä. Tällöin yksilö on tunnistanut ja tiedostaa tietyn toiminnan merkityksen itselleen tai sosiaalisessa ympäristössään (Deci & Ryan 2000a, 72). Joissain tapauksissa tärkeäksi tunnistettu toiminta voi kuitenkin poiketa yksilön omasta arvomaailmasta eikä näin ollen ole täysin itsemäärättyä (Deci & Ryan 2002, 18). Yksilö voi esimerkiksi toimia tavalla, joka on yhteiskunnallisesti hyväksyttyä ja arvostettua, mutta joka ei kuitenkaan ole osa tämän omaa arvomaailmaa. Tällöin yksilön itsemääräämisen ja yhteenkuuluvuuden tarpeet ovat ristiriidassa (Koestner & Losier 2002, 106).

Integroidussa säätelyssä tietyn toiminnan merkitys on sisäistetty osaksi yksilön omia arvoja, tarpeita ja tavoitteita (Deci & Ryan 2000a, 73). Integroidulle säätelylle perustuva toimintaa muistuttaa suuresti sisäistä motivaatiota, mutta siinä tietty toiminta ilmenee sen kautta saavutettavan tavoitteen eikä toiminnasta itsestään saatavan nautinnon vuoksi (Deci & Ryan 2002, 18). Toimiessaan integroidun säätelyn perusteella yksilö siis toteuttaa itseään ja toiminnan kausaaliteetti koetaan olevan lähtöisin itsestä.

Joukkoistamisen kontekstissa tunnistetun ja integroidun säätelyn motivaatioiden erottaminen toisistaan voi olla haastavaa. Esimerkiksi sosiaaliset motiivit voivat olla paitsi osana sisäistä motivaatiota (Gassenheimer ym. 2013, 5) myös osana ulkoista motivaatiota tunnistetussa ja integroidussa säätelyssä. Jos osallistuja tunnistaa sosiaalisten suhteiden merkityksen oman uran kannalta tärkeäksi ja näin ollen pyrkii osallistumalla verkostoitumaan muiden samalla alalla toimivien yksilöiden kanssa, voidaan motivaatio nähdä tunnistettuna säätelynä. Jos taas sosiaalisia suhteita pyritään luomaan niiden itsessään tuoman arvon vuoksi, ja tätä kautta pyritään olemaan osa itselle ja omalle arvomaailmalle tärkeänä pidettyä yhteisöä, voidaan motivaatio nähdä integroidusti säädellyksi. Nämä kaksi esimerkkiä kuvaavat vain kahta näkökulmaa sosiaalisiin motiiveihin osana ulkoista motivaatiota ja erottaminen vaatii tarkempaa analyysiä yksilökohtaisesti.

Tyypillisesti tuotekehitykseen vaikuttaminen (ks. Antikainen ym. 2010), oman uran edistäminen (ks. Brabham 2010) ja yhteistyön kautta omien taitojen kehittäminen (Antikainen ym. 2010) voidaan nähdä tunnistetun säätelyn motiiveina. Vastaavasti integroidun säätelyn motiiveina voidaan ajatella ystävien saaminen (Brabham 2008) sekä altruistiset motiivit, kuten kiintymys yhteisöön (Kaufmann ym. 2011) ja yhteiseen panostukseen osallistuminen (Brabham 2013). Yksiselitteinen jako voi kuitenkin olla haastavaa, erityisesti kyselylomakkeilla tehdyissä tutkimuksissa. Jaottelun haastavuuden vuoksi ulkoinen motivaatio on tässä tutkielmassa jaettu neljän sijaan kahteen tyyppiin Füllerin (2010, 103) esimerkin mukaan. Nämä kaksi tyyppiä ovat puhtaasti ulkoinen motivaatio (ulkoinen ja heijastettu säätely) ja sisäistetty ulkoinen motivaatio (tunnistettu ja integroitu säätely).

Vaikka itsemääräämisteoria esittää eri motivaatiotyypit itsemääräytymisen suhteen hierarkkisesti, ei se kuitenkaan anna kuvaa motivaation määrästä (Ryan & Deci 2000, 54). Motivaatiotyypit kuvaavat motivaation lähteitä eivätkä määrää. Palkallisissa joukkoistamishankkeissa (esim. iStockphoto, Amazon Mechanical Turk) ulkoisen motivaation muodot voivat olla keskeisessä roolissa kun taas voittoa tuottamattomissa, julkisissa hankkeissa osallistumisen merkitysten sisäistäminen voi olla tärkeämpää (ks. Brabham 2013, 323). Myös hyvin rutiininomaiset tehtävät harvoin pystyvät ylläpitämään sisäistä motivaatiota, jolloin ulkoisella motivaatiolla on suurempi rooli osallistumisen kannustamisessa (Zheng ym. 2011, 63).

Itsemääräämisteoria esittää motivaation muodostuvan sisäisestä motivaatiosta ja ulkoisen motivaation neljästä tyypistä, joiden kunkin teoreettinen perusta ja rooli joukon osallistumisen motivaation tutkimuksessa käytiin edellä läpi. Osallistumisen motivaatio on hyvin moniulotteinen aihe ja se vaihtelee suunnaltaan ja energialtaan tilanne- ja yksilökohtaisesti. Lisäksi kussakin joukkoistamishankkeessa käytetyt kannustimet tuovat oman lisäsvynsä osallistumisen motivaatioon.

## **2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi**

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi yhdistää edellä esitetyn tutkimustiedon joukkoistamisesta, osallistumisen motivaatiosta sekä itsemääräämisteoriasta. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi on kaksijakoinen. Kuvio 4 esittää osallistumisen motivaation roolia joukkoistamisprosessissa (ks. kuvio 2). Kuvio kuvaa hyvin yksinkertaistettua mallia joukkoistamisesta ja keskeiset toimijat on esitetty geneerisesti. Prosessin yksittäisistä toiminnoista tutkielma keskittyy osallistumiseen ja erityisesti sen motivaatioon, joten muut toiminnot on jätetty pois kuviosta.





Kuvio 4 Osallistumisen motivaatio joukkoistamisprosessissa

Osallistuminen ja siihen aikomus ovat alustan ja joukon välinen toiminto (Zhao & Zhu 2012, 7). Ennen osallistumista joukkoistaja on esittänyt alustan kautta avoimen kutsun joukkoistettavan tehtävän suorittamiseksi määrittäen sille asetetut vaatimukset sekä kannustimet. Joukon ja tehtävän välinen vuorovaikutus tapahtuu kuitenkin alustan kautta, eikä suoraa kontaktia joukkoistajan ja joukon välillä ole. Tehtävän kiinnostavuuden ja suorittamisesta odotettujen hyötyjen kautta syntyy yksilössä osallistumisen motivaatio.

Kuviossa 4 osallistumisen motivaatio on jaettu itsemääräämisteorian (Ryan & Deci 2000, 55) pohjalta kolmeen tyyppiin: sisäiseen motivaatioon, sisäistettyyn ulkoiseen motivaatioon ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon. Kuviossa kutakin tyyppiä on kuvattu lyhyesti, mutta yksittäiset motiivit on kuvattu tarkemmin synteessin toisessa osassa. Aikaisemman aihetta käsittelevän tutkimuksen (ks. taulukko 2) perusteella löydettiin osallistumisen yksittäisiä motiiveja 16, jotka on myös jaettu itsemääräämisteorian mukaisesti kolmeen motivaatiotyyppiin. Synteessin toisen osan muodostavat yksittäiset osallistumisen motiivit on nähtävissä taulukossa 3.

Sisäisen motivaation alle kuuluvat yksittäiset motiivit liittyvät itse toiminnan kiinnostavuuteen, nautinnollisuuteen tai sen tarjoamiin haasteisiin. Ulkoinen motivaatio viittaa toiminnan ulkopuolisiin tavoitteisiin ja joka on edelleen jaettu sisäistettyyn ulkoiseen ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon. Sisäistetyn ulkoisen motivaation tekijät kuvaavat toiminnan sisäistettyä merkitystä joko yksilölle itselleen kohdistuvina tai sosiaalisesti suotuisina seurauksina tai osana tämän arvomaailmaa. Puhtaasti ulkoisen motivaation tekijät taas ovat toiminnan kautta saavutettavia sisäisiä ja ulkoisia palkkioita.

Taulukko 3 Joukkoistamiseen osallistumisen motiivit

Sisäinen motivaatio	Sisäistetty ulkoinen motivaatio	Puhtaasti ulkoinen motivaatio
Uteliaisuus	Tuotekehitykseen vaikuttaminen	Aineellinen palkkio
Kiinnostus aiheeseen	Sosiaaliset suhteet	Aineeton palkkio
Hauskuus	Yhdessä tekeminen	Tunnustus vertaisilta
Haastavuus	Yhteisön hyväksi toimiminen	Tunnustus joukkoistajalta
Ajankäyttö	Yhteisön arvojen sisäistäminen	
	Itsensä kehittäminen	
	Uran edistäminen	

Erottelu sisäisen ja sisäistetyn ulkoisen motivaation välillä on yksittäisten tekijöiden kohdalla haastavaa. Esimerkiksi yhteisölliset tekijät, kuten sosiaaliset suhteet, yhdessä tekeminen ja yhteisön hyväksi toimiminen voivat itsessään lisätä itse toiminnan nautinnollisuutta ja näin liittyä sisäiseen motivaatioon (Kaufmann ym. 2010, 4). Aikaisemman tutkimuksen perusteella (ks. Brabham 2008 [www](#); Pilz & Gewald 2013, 586) kuitenkin todettiin, että joukkoistamisen kontekstissa yhteisöllisyyttä ei koettu tärkeäksi osaksi osallistumista. Sisäisen motivaation nähtiin näin liittyvän itse tehtäviin ja yhteisölliset ja sosiaaliset motiivit luokiteltiin sisäistetyn ulkoisen motivaation alle.

Sisäisen motivaation haastavuus ja sisäistetyn motivaation itsensä kehittäminen edustavat myös tällaisia vaikeasti määriteltäviä motiiveja. Haastavuus pitää sisällään useita aikaisemmassa tutkimuksessa löydettyjä tekijöitä, kuten taitojen kehittämisen ja käyttämisen sekä oppimisen ja edustaa näiden tekijöiden kautta koettua nautintoa itse toiminnasta. Itsensä kehittäminen sisäistetyn ulkoisen motivaation kohdalla taas viittaa selkeään osallistumiselle asetettuun ulkoiseen tavoitteeseen. Vaikka motiivit muistuttavat toisiaan, päätettiin ne kuitenkin sisällyttää erillisinä teoreettisen viitekehyksen synteisiin.

Koska motivaatio on erittäin subjektiivinen ja tilannesidonnainen ilmiö, ei taulukossa 3 esitettyjen yksittäisten motiivien voi olettaa pätevän jokaisen osallistujan kohdalla, jokaisessa kontekstissa. Esimerkiksi tuotekehitykseen vaikuttaminen ei ole relevantti motiivi jokaisen joukkoistamishankkeen kohdalla, sillä joukkoistamista käytetään myös muissa yrityksen toiminnoissa. Tällöin kuitenkin taulukon muiden tekijöiden odotetaan

kuvaavan osallistumisen motivaatiota. Myöskään kannustimet eivät ole omana kokonaisuutenaan mukana teoreettisen viitekehyksen synteessissä, sillä niiden muodot vaihtelevat tapauskohtaisesti. Kannustimia voitaisiin käsitellä erillisenä ryhmänä tutkielmassa, mutta selkeyden vuoksi ovat ne osana muita motiiveja.

Kuviossa 4 esitetty prosessi pyrkii kuvaamaan laajasti erilaisia joukkoistamistapauksia, sillä toimijat ja prosessin vaiheet ovat usein samat. Kuvio voidaan siis nähdä eräänlaisena yleisenä joukkoistamisprosessikaaviona. Taulukossa 3 esitetyt yksittäiset motiivit pyrkivät kuvaamaan osallistumisen motivaatiota mahdollisimman tyhjentävästi, jolloin niiden sopivuus kunkin tapauksen kohdalla selviää vain empiirisellä tarkastelulla.

### 3 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

##### 3.1.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Yinin (2009, 18) määritelmän mukaan ”tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka tutkii nykyaikaista ilmiötä syvällisesti sen tosielämän kontekstissa, erityisesti kun rajat ilmiön ja kontekstin välillä eivät ole selvät.” Lisäksi tapaustutkimus tarkastelee monimutkaista ilmiötä tukeutuen useaan aineiston lähteeseen ja hyödyntää aikaisempaa tutkimusta viitekehyksenä aineiston keräämiselle ja analysoinnille (Yin 2009, 18).

Tapaustutkimukseen viitataan tutkijasta riippuen joko tutkimusstrategiana (Dul & Hak 2008), tutkimusmetodina (Yin 2009) tai jopa tutkimusparadigmana (Hammersley & Gomm 2009, 5 www). Tässä tutkielmassa tapaustutkimus toimii tutkimusstrategiana, jolloin se ohjaa tutkimusongelmien muotoilua, tavoitteita ja muita tutkimuksen lähtökohtia, mutta ei rajaa käytettäviä menetelmiä aineiston keräämiseen tai analyysiin (mm. Dul & Hak 2008, 5).

Tapaustutkimuksen sopivuus tutkimusstrategiaksi riippuu tutkimuksen lähtökohdista. Yinin (2009, 8) mukaan nämä lähtökohdat ovat tutkimuskysymysten muoto, tutkijan kontrolli tutkimuskohteeseen ja kohteen ajallinen sijoittuminen joko nykyhetkeen tai menneisyyteen. Dul ja Hakin (2008, 24) mukaan tapaustutkimus on sopiva tutkimusstrategia silloin, kun aihe on laaja ja monimutkainen, kun aikaisempaa teoriaa ei ole runsaasti ja kun tutkimuksen konteksti on tärkeä. Tapaustutkimus on sopiva tutkimusstrategia tässä tutkielmassa, koska tutkimuskysymyksillä pyritään tarkastelemaan syitä ja kuvaamaan asioiden yhteyksiä, tutkijan ei ole tarpeellista pystyä kontrolloimaan tutkimuskohdetta eikä se sijoitu ajallisesti menneisyyteen. Tutkimustietoa aiheesta on jossain määrin, mutta vakiintuneita viitekehyksiä ja malleja ei ole kehitetty.

Tapaustutkimus strategiana voidaan jakaa käytäntöorientoituneeseen ja teoriaorientoituneeseen tutkimukseen (Dul & Hak 2008, 30). Käytäntöorientoituneella

tutkimuksella pyritään lisäämään yhden tai useamman käytännön toimijan ymmärrystä tutkimuskohteesta. Teoriaorientoitunut tapaustutkimus taas pyrkii kehittämään ilmiön teoreettista viitekehystä. Tapaustutkimuksen orientaatio määrittää suuresti tutkimusprosessin seuraavissa vaiheissa tehtäviä valintoja, kuten yksityiskohtaisten tutkimusongelmien määrittämistä, tapausten valitsemista ja tutkimuksen kontribuutiota joko teorialle tai käytännölle (Dul & Hak 2008, 30).

Tämä tutkimus on käytäntöorientoitunut tapaustutkimus, jossa ymmärrystä tutkimuskohteesta pyritään lisäämään tutkimalla yhtä tapausta ja tulkitsemalla analyysin tuloksia niiden käytännön vaikutusten kautta. Fox (2003, 87) on määritellyt käytäntöorientoituneen tapaustutkimuksen kolmen ominaispiirteen kautta. Käytäntöorientoitunut tutkimus pyrkii saamaan tietoa yksittäisellä, paikallisella tasolla ja näin ollen tulosten yleistettävyyden rajattua, tutkimuksen tulisi perustua eroavaisuudelle eikä yhtäläisyydelle ja teorian rakennus tulisi nähdä käytännön apuna eikä itsessään tärkeimpänä tavoitteena. Käytäntöorientoitunut tapaustutkimus ei siis haasta teoriaorientoitunutta tutkimusta, eikä siinä pidä pyrkiä yleistettäviin tuloksiin. Lähestymistapana käytäntöorientoitunut tutkimus on sopiva tässä tutkielmassa, sillä uutta ilmiötä koskevaa tutkimustietoa pyritään lisäämään tutkimalla sitä uudessa ja aikaisemmasta tutkimuksesta eroavassa kontekstissa.

Käytäntöorientoitunut tapaustutkimus voidaan edelleen jakaa kolmeen tyyppiin sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan: kuvaileva, hypoteeseja rakentava ja hypoteeseja testaava tutkimus (Dul & Hak 2008, 55). Tässä tutkielmassa ei koettu tarpeelliseksi kehittää tai testata teorian perusteella muodostettuja hypoteeseja. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella ei myöskään pystytty rajaamaan tiedontarvetta hypoteesien muotoon, joten tutkimuksen tyypiksi valittiin kuvaileva tutkimus. Näin tutkielmassa tutkimuskysymyksiin vastataan perehtymällä tapaukseen syvällisesti valitusta näkökulmasta. Joukkoistamiseen osallistumisen motivaation kontekstissa nämä näkökulmat ovat 1) erilaiset osallistumismuodot, 2) joukon erilaiset osallistumisen motiivit ja 3) edellisestä kahdesta tehtyjen löydösten vertaileminen osallistumisen motivaation ymmärtämiseksi (vrt. Dul & Hak 2008, 227).

Kuvailevan tapaustutkimuksen tarkoitus on perehtyä tiettyyn tapaukseen tarkasti nojautuen olemassa olevaan teoriaan ja pyrkiä löytämään kaavoja ja yhteyksiä teorian kehittämiseksi

(Tobin 2010, 289). Käytäntöorientoituneella tapaustutkimuksella voidaan kontribuoida teorian alueella, mutta pääasiallinen tavoite on lisätä käytännön ymmärrystä aiheesta. Kuvaileva tapaustutkimus ei kuitenkaan pyri kuvaamaan täysin uutta ilmiötä, mutta ei myöskään löytämään kausaalisuhteita tekijöiden välille, ja ilmiötä tarkastellaan runsaan ja kuvailevan teorian kautta. (Tobin 2010, 289)

### 3.1.2 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimusprosessi kuvaa tutkimuksen etenemistä alustavista tutkimuskysymyksistä tulosten esittämiseen ja johtopäätöksiin (Yin 2009, 26). Tapaustutkimusprosessista ei ole olemassa yleistä mallia, joten tässä tutkielmassa tutkimusprosessin kuvaamista varten on yhdistetty Dul & Hakin (2008, 13) prosessikaavio ja Yinin (2009, 27) tapaustutkimuksen suunnittelun keskeiset tekijät eli tutkimuskysymykset, ehdotukset teorian pohjalta, analyysiyksikön valinta, logiikka aineiston ja tehtyjen odotusten yhdistämiselle ja kriteerit löydösten tulkinnalle. Teorian pohjalta ei tehdä varsinaisia ehdotuksia, joten jatkossa puhutaan odotuksista. Kuviossa 5 esitetään tutkielman tutkimusprosessi, sen ajallinen eteneminen ja tehdyt valinnat.



Kuvio 5 Tutkimusprosessin vaiheet (soveltaen Dul & Hak 2008, 13; Yin 2009, 27)

Tutkimusprosessi aloitettiin tutkimusaiheen määrittämisestä, jolloin myös muotoiltiin alustavat tutkimuskysymykset. Seuraavat vaiheet olivat tutkimusstrategian valinta ja tarkan tutkimustavoitteen ja tutkimustyyppin määrittäminen, joita kuvattiin edellisessä luvussa. Luvussa 2 esitetty teoreettinen viitekehys ja sen synteesi erityisesti kuvaavat teorian pohjalta tehtyjä odotuksia aiheesta.

Aineiston löydökset ja teorian pohjalta tehtyjen odotukset yhdistävän logiikan määrittäminen on keskeistä erityisesti analyysivaiheessa, mutta tutkimuksen alkuvaiheessa tehdyillä valinnoilla on suuri merkitys. Logiikka viittaa valittuihin analyysimenetelmiin, joiden avulla pyritään löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin (Yin 2009, 34). Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa määriteltiin aineiston keräämisen menetelmät ja vaatimukset sille tutkimuskysymysten kannalta olennaisen analyysin mahdollistamiseksi. Tällä pyrittiin varmistamaan, että teorian pohjalta tehtyjä odotuksia voidaan relevantilla tavalla verrata tapausta tutkimalla tehtyihin löydöksiin.

### **3.3 Tutkimuskohteen määrittäminen**

#### **3.2.1 Tapausyhteisön valinta**

Koska tutkielmassa joukkoistaminen on määritelty tapahtuvaksi internetin välityksellä, tapauksen valinnassa ja arvioinnissa hyödynnettiin Kozinetsin (2002, 63) verkkoyhteisöille esittämiä kriteerejä sopivan tutkimuskohteen valinnalle. Nämä kriteerit ovat sopivuus tutkimusaiheen kannalta, jäsenten aktiivinen toiminta, yksittäisten jäsenten suuri määrä, yksityiskohtainen ja rikas aineisto sekä runsas, tutkimusaiheen kannalta relevantti jäsenten välinen vuorovaikutus. Tutkittava tapaus tuli olla jokin joukkoistamisen hyödyntämisen muoto, mutta vaihtoehtoja ei muuten rajattu – mukana olivat siis yksittäiset joukkoistamiskilpailut ja -kampanjat ja joukkoistamisyhteisöt.

Avainklubia lähestyttiin yhteisöön tutustumisen jälkeen marraskuussa 2013. Joukkoistaminen tapahtuu Avainklubissa eri muodoissa useiden organisaatioiden toimesta, joten tutkimusaiheen kannalta se nähtiin sopivaksi kohteeksi. Avainklubissa on yli 20 000 kuluttajajäsentä ja osallistuminen yhteisössä on suhteellisen aktiivista. Koska motivaatio on yksilöllistä, ei aineiston rikkauteen yhteisössä tai vuorovaikutuksen runsauteen liittyviä

kriteereitä pidetty relevantteina. Näin ollen Avanklubissa toteutui tutkimuskohteen arvioinnin kriteereistä kolme. Lisäksi yhteisöä ylläpitävä Suomalaisen Työn Liitto oli halukas yhteistyöhön, joten Avainklubi valittiin tutkielman tapaukseksi. Yhden tapauksen tutkiminen määriteltiin riittäväksi tutkielman laajuuden kannalta. Koska Avainklubissa joukkoistamisen tapahtuu yhteisöllisessä kontekstissa, muokkasi tapauksen valinta tutkimuksen lähtökohtien ja teoreettisen viitekehyksen rakentamista.

Yinin tapaustutkimuksen suunnittelun tekijöistä analyysiyksikön valinta viittaa myös tapauksen valintaan, mutta määrittää tarkemmin sen, mitä tapauksella tarkoitetaan (Yin 2009, 29). Tutkimuskysymyksistä riippuen analyysiyksikkö eli tapaus voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö, mutta myös abstraktimmin päätös tai muutos (Yin 2009, 33). Tämän tutkielman analyysiyksikkönä on joukkoistamisyhteisö, joka koostuu yksittäisistä jäsenistä. Tapaus on siis sekä itse yhteisö että kaikki sen yksittäiset jäsenet. Tällöin kyseessä on ns. sulautettu (embedded) tapaustutkimus, jolloin analyysiyksiköstä voidaan erottaa ala-analyysiyksiköitä, jolloin aineistoa kerätään ja analysoidaan eri tasoilla (Yin 2009, 50). Motivaation subjektiivisen luonteen vuoksi tietoa siitä voi saada ainoastaan tutkimalla yksittäisiä osallistujia. Yhdessä analyysiyksikkö, tutkimuskysymykset sekä teorian pohjalta tehdyt odotukset ilmaisevat mitä tutkitaan ja millaista tietoa tarvitaan (Yin 2009, 29).

### **3.2.2 Perusjoukko ja näyte**

Tilastotieteessä perusjoukolla tai populaatiolla tarkoitetaan kaikkia tutkimuksen kohteena olevia havaintoyksiköitä. Tutkielmassa haluttiin tutkia tapausyhteisön jäsenten motivaatiota, joten perusjoukoksi määriteltiin kaikki yhteisön jäsenet. Kokonaistutkimus on parhaiten perusjoukkoa kuvaava tutkimuksen muoto, joka on relevantti muoto silloin, kun perusjoukko on suhteellisen pieni tai helposti tavoitettavissa (Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttujat - KvantiMOTV 2003 [www](http://www.kvanti.fi)). Usein kohteena olevaa perusjoukkoa tutkitaan pienemmän havaintoyksikkömäärän, esimerkiksi satunnaisesti valikoiduista havaintoyksiköistä muodostuvan, perusjoukkoa edustavan otoksen avulla. Tällöin tutkimuksen toteutus on helpompaa, nopeampaa ja halvempaa (Trobia 2008, 784). Joskus kuitenkin perusjoukon tutkiminen satunnaisotoksen sijaan näytteen avulla on perusteltua, jolloin tutkittavien havaintoyksiköiden joukon muodostumisen perustana toimii tutkijan oma harkinta tai taustalla pätevä teoria (Trobia 2008, 784).



Tapausyhteisössä jäseniä on yli 20 000, joten kokonaistutkimus oli epärealistinen vaihtoehto olemassa olevien resurssien puitteissa. Koska pyrkimyksenä oli tutkia osallistumisen motivaatiota, voitiin perusjoukkona ajatella myös ainoastaan osallistuvia tai joskus osallistuneita jäseniä – tällöin perusjoukko ei luultavasti ole sama kuin kaikkien jäsenten muodostama perusjoukko. Osallistuvien jäsenten määrästä ei kuitenkaan ollut tietoa, jolloin perusjoukon rajaaminen näin ei ollut mahdollista. Satunnaisotoksen muodostamista pidettiin myös liian haastavana perusjoukkoa koskevan vähäisen tiedon vuoksi, joten päätettiin käyttää näytettä.

Näytteen muodostamiselle on olemassa useita erilaisia keinoja (ks. Trobia 2008, 785). Tässä tutkimuksessa näyte on muodostettu perusjoukosta kätevyysperusteella (convenience sampling; Salkind 2010b, 225) niistä jäsenistä, jotka tutkimusaikana vierailivat yhteisössä ja päättivät osallistua tutkimukseen. Näytteen muodostaminen ei siis periaatteellisella tasolla eroa kadulla vastaan tulevista ihmisistä muodostetusta näytteestä – samaa periaatetta on sovellettu verkkoyhteisön kontekstissa.

Näytteen käyttämiseen tutkimuksessa liittyy suurempia yleistettävyyden ongelmia kuin satunnaisotantaan. Näytteen pohjalta tehtyjen johtopäätösten yleistettävyyttä koko perusjoukkoon on mahdotonta arvioida, koska näyte ei ole perusjoukkoa edustava (Trobin 2008, 785). Harkinnanvaraisesta näytteestä uskottiin kuitenkin saatavan tutkimuskysymysten kannalta relevanttia ja rikasta aineistoa, jonka perusteella tehdyt johtopäätökset antavat uutta tietoa joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiosta uudessa kontekstissa.

### **3.4 Aineiston kerääminen ja kuvaus**

#### **3.4.1 Aineiston keräämisen menetelmät**

Yin (2009, 102) on määritellyt kuudeksi yleisimmin käytetyksi aineiston lähteeksi tapaustutkimuksessa dokumentit, arkistot, haastattelut, suoran havainnoinnin, osallistuvan havainnoinnin ja fyysiset esineet, mutta myös muut menetelmät ovat mahdollisia. Vaikka

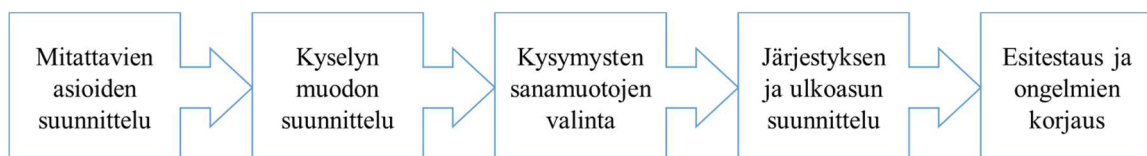
tapaustutkimus usein luokitellaan osaksi kvalitatiivista tutkimusperinnettä, myöskään kvantitatiivisten aineistojen ja menetelmien käyttö ei ole poissuljettua (Yin 2009, 19).

Motivaatio on abstrakti käsite, jota ei suoraan voida havaita tai mitata. Tutkimuksessa tulee näin ollen luottaa motivaation osoittamisen eri muotoihin eli motivaation ilmaisemiseen käyttäytymisellä, sitoutumisella, biologisilla ja aivojen reaktioilla sekä yksilön omalla raportoinnilla (Reeve 2009, 10). Käyttäytymisestä ja sitoutumisesta eli varsinaisesta osallistumisesta voidaan tehdä päätelmiä motivaation määrästä, mutta se ei kerro mitään motivaation lähteistä. Tästä syystä motivaation tutkimus usein perustuu yksilön omaan raportointiin, kuten myös tässä tutkielmassa. Tähän tarkoitukseen sopii parhaiten aineiston kerääminen haastattelemalla yksittäisiä osallistujia.

Koska motivaatiota halutaan tutkia kollektiivisella tasolla, tehokkain tapa haastatella osallistujia on kyselylomakkeen avulla (Yin 2009, 108). Erityisesti sulautetun tapaustutkimuksen kohdalla kyselylomakkeen käyttäminen on sopiva tapa kerätä aineistoa alemmilla analyysiyksikön tasoilta (Yin 2009, 108). Kyselylomakkeella kerättävä aineisto on tässä tutkielmassa numeerista, joten tutkielma voidaan menetelmällisesti nähdä osana kvantitatiivista tutkimusperinnettä ja on verrattavissa kyselytutkimukseen. Tällöin se pyrkii aikaisempaan tutkimustietoon nojaten löytämään eroavaisuuksia ja tekijöiden välisiä suhteita, joiden perusteella tehdään johtopäätöksiä (Kalaian 2008, 726). Kyselytutkimuksesta tutkielma eroaa kuitenkin tapaustutkimukselle tyypillisessä useiden aineistolähteiden käyttämisessä.

### 3.4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen kyselylomakkeen luomista kuvataan Aaker, Kumar ja Dayn (2006, 317) kyselylomakkeen suunnitteluprosessimallilla. Prosessin vaiheet ja eteneminen on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6 Kyselylomakkeen suunnitteluprosessi (Aaker ym. 2006, 317)

Ensimmäinen, ja kriittisin kyselylomakkeen suunnittelun vaihe on tarvittavan tiedon määrittäminen eli mitattavien asioiden suunnittelu (Aaker ym. 2006, 317). Tässä vaiheessa tulee tarkastella tutkimusprosessin alussa määritellyjä tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta sekä teorian pohjalta tehtyjä odotuksia, jotka ohjaavat tutkittavien asioiden operationalisointia eli muuttamista mitattavaan muotoon (Holyk 2008, 657).

Tarvittavan tiedon määrittelyn tulee edetä tutkimuskysymysten kautta, jotta niihin kyetään aineiston avulla vastaamaan. Myös käytettäviä analyysimenetelmiä tulee miettiä jo kyselylomakkeen suunnittelun alkuvaiheessa. Tutkimuskysymysten käyttämisessä tarvittavan tiedon määrittämisessä hypoteesien muodostaminen on käytännöllinen keino (Aaker ym. 2006, 318). Vaikka tutkimus ei tähtääkään hypoteesien testaamiseen, auttavat teorian pohjalta tehdyt odotukset kyselyn suunnittelussa ja potentiaalisten vastausten hahmottamisessa. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi kuvastaa teorian pohjalta tehtyjä odotuksia ja sitä hyödynnettiin tutkittavien asioiden operationalisoinnissa. Tutkimuksen lähtökohtien tarkastelun perusteella tarvittava tieto jaettiin kolmeen luokkaan: osallistujan taustatiedot sekä osallistumista eli motivaation määrää ja osallistumisen motiiveja eli motivaation lähdettä kuvaava tieto.

Malhotran ja Birksin (2007, 375) mukaan mitattavien asioiden suunnittelun jälkeen tulee määrittellä kyselyn toteutuksen muoto. Kysely päätettiin julkaista yhteisössä, jolloin vastaaminen tapahtuu itsenäisesti internetin kautta tietokoneen tai muun vastaavan laitteen avulla. Tällöin tutkittavat itse ohjaavat vastaamista, joten vastaamisohjeiden tulee olla hyvin selvät ja kysymysten yksinkertaisia ja helppoja vastata (Malhotra & Birks 2007, 375).

Internetvälitteisiin kyselyihin liittyy paljon etuja, kuten taloudellisuus, tehokkuus ja aineiston tallentuminen digitaalisessa muodossa, mutta niihin liittyy myös suuria ongelmia erityisesti kattavuuden, otannan ja kadon suhteen (Nathan 2008, 357). Verkkoyhteisön kontekstissa kattavuuteen liittyviä ongelmia ei koettu oleellisiksi, sillä koko perusjoukon voi olettaa olevan internetin käyttäjiä. Internet on tällöin luonnollinen tapa osallistua. Koska tutkimus tehdään harkinnanvaraista näytettä käyttäen, otantaan liittyvät ongelmat eivät myöskään ole relevantteja tutkimuksen toteutukselle. Kato voi muodostua

ongelmaksi, mutta sitä yritettiin vähentää suunnittelemalla kyselylomake huolellisesti ja käyttämällä kannustimia.

Kyselylomakkeen muodon suunnitteluun kuuluu yksittäisten kysymysten sisällön ja muodon määrittäminen (Aaker ym. 2006, 317). Yksittäisten kysymysten sisältöä suunnitellessa tulee jokaisen kysymyksen kohdalla miettiä tarkkaan sen tarpeellisuutta tutkimuksen kannalta (Malhotra & Birks 2007, 377). Kysymysten tulee olla oleellisia aiheen ja analyysin kannalta. Kadon minimoimisen vuoksi on myös tärkeää olla pitkittämättä kyselyä turhaan, erityisesti kun kyse on itsenäisesti täytettävästä lomakkeesta. Kysymysten sisällön suunnittelussa tulee myös miettiä onko tarvittavan tiedon saaminen mahdollista yhdellä kysymyksellä vai tarvitaanko siihen useita eri ulottuvuuksien huomioimiseksi (Malhotra & Birks 2007, 377). Nämä seikat tekevät kyselylomakkeen suunnittelusta eräänlaista tasapainoilua: kyselyn ei haluta pituudellaan aiheuttavan katoa, mutta kysymysten on oltava tarpeeksi kattavia.

Muodoltaan kyselylomakkeen kysymykset jaetaan tyypillisesti strukturoituihin ja strukturoimattomiin (Malhotra & Birks 2007, 381). Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten vastaukset on rajattu vaihtoehtoilla, kun taas strukturoimattomiin eli avoimiin kysymyksiin vastaaja muotoilee vastauksen omin sanoin. Suljetut kysymykset voidaan edelleen jakaa monivalinta-, dikotomisiin eli kaksiluokkaisiin ja asteikollisiin kysymyksiin (Malhotra & Birks 2007, 382). Kyselylomakkeilla käytetään yleensä pääasiassa suljettuja kysymyksiä, koska avoimet kysymykset ovat työläitä käsitellä (Bradburn, Sudman & Wansink 2004, 290). Suljetuissa kysymyksissä toisaalta vaihtoehtojen suunnittelussa tulee olla huolellinen, jotta ne kattavat kaikki mahdolliset vastaukset. Lisäksi suljettujen kysymysten käyttämisessä on riski, että vaihtoehdot tai niiden järjestys aiheuttavat vääristymää aineistossa (Malhotra & Birks 2007, 382). Kyselylomakkeella päätettiin tilastollisten analyysimenetelmien mahdollistamiseksi käyttää pääasiassa suljettuja kysymyksiä. Tällä perusteella kysymykset myös suunniteltiin yhtä lukuunottamatta vähintään järjestysasteikollisiksi.

Taustatietokysymysten määrä haluttiin pitää mahdollisimman pienenä ja käyttää pääasiassa osallistujien kuvaamiseen. Iän ja sukupuolen lisäksi muita demografisia tekijöitä ei koettu oleelliseksi kysyä, koska tarkoituksena ei ollut tutkia motivaation ja demografisten tekijöiden suhdetta. Ikää päätettiin myös kysyä vastausvaihtoehtoilla

avoimen kentän sijaan, koska niiden koettiin kuvaavan ikäjakaumaa tarpeeksi tarkasti. Aktiivisuudesta internetin käyttäjänä kysyttiin yksi kysymys, koska sen odotettiin olevan keskeinen tekijä tietyissä motivaation ulottuvuuksissa.

Osallistumista koskevat kysymykset liittyvät aikaisempaan käyttäytymiseen sekä aktiivisuuteen. Käyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä haasteena on se, kuinka hyvin vastaaja muistaa tai osaa arvioida mennyttä. Tällöin vastausvaihtoehdot tulee suunnitella tyhjentävästi. Kysymysten tulee olla myös tarpeeksi tarkkoja ja tarvittaessa kysyttävää asiaa tulee selventää lisäohjeilla. (Bradburn ym. 2004, 36–37) Kyselylomakkeella osallistumisen aktiivisuutta ja muotoa lähestyttiin useasta näkökulmasta ja vaihtoehdoissa pyrittiin löytämään tasapaino liian tarkan ja epämääräisen välillä. Lisäksi osallistumista ja yhteisössä vierailemista koskevissa kysymyksissä painotettiin keskimääräistä aktiivisuutta.

Kuten asennetta mittaavien kysymysten yleensä, osallistumiseen syitä koskevien kysymysten muotoilu oli haastavampaa, sillä niiden tuli kuvata oikein ja tyhjentävästi yksittäistä osallistumisen motiivia (Bradburn ym. 2004, 118). Tällaisten kysymysten vastauksiin vaikuttaa myös kyselylomakkeen muut kysymykset ja konteksti (Bradburn ym. 2004, 119).

Kysymysten muotoilussa käytettiin apuna aihetta käsittelevää aikaisempaa tutkimusta, erityisesti Füllerin (2006), Kaufmannin ym. (2011) ja Muhdi & Boutellierien (2011) tutkimuksia. Luvussa 2.4 esitettyjen potentiaalisen osallistumisen motiivien pohjalta muodostettiin 16 väittämää. Suositeltavaa olisi ollut käyttää useampaa väittämää yksittäistä motiivia kohti monitulkinnallisuuden välttämiseksi, mutta suuren määrän väittämiä pelättiin aiheuttavan katoa (ks. Bradburn ym. 2004, 118). Kutakin väittämää arvioidaan Likertin asteikolla 1-5. Kaikki väittämät muotoiltiin syyn positiivisina ääripäinä, jolloin tulosten analysoinnissa ei tarvinnut ottaa huomioon väittämän suuntaa (ks. Kaufmann ym. 2011, 6). Väittämien positiivinen muotoilu kuitenkin lisää riskiä kysymysten johdattelevuudesta (Aaker ym. 2006, 325).

Osallistumisen syitä kysyttiin kyselyn lopuksi myös kahdella avoimen kysymyksen muodossa esitetyllä lauseenjatkamistehtävällä. Suljettuja ja avoimia kysymyksiä yhdistämällä kyselyssä on pyritty hyödyntämään molempien muotojen hyvät puolet ja minimoimaan niiden heikkoudet (Aaker ym. 2006, 324). Vastauksen pituutta ei rajattu

merkkimäärällä ja vastaajaa kannustettiin muotoilemaan vastaus omin sanoin. Avoimia kysymyksiä ei ole kuitenkaan merkitty pakollisiksi vastata, jotta vastaaja ei jättäisi kyselyä kesken tässä vaiheessa.

Itse kysymysten sanamuotojen valinta ja sopivan sävyn käyttäminen vaatii tutustumista tutkittaviin ja näiden käyttämään kieleen (Aaker ym. 2006, 325). Kysymyksissä on tärkeää käyttää sellaista kieltä, jonka kaikkien vastaajien voi olettaa ymmärtävän (Bradburn ym. 2004, 37). Myös kysymysten järjestystä tulee harkita: usein niiden kannattaa edetä yleisestä tarkempaan (Aaker ym. 2006, 330). Myös tiettyyn teemaan liittyvät kysymykset suositellaan esitettävän yhdessä (Holyk 2008, 657).

Yleiset taustatietokysymykset esitettiin ensimmäiseksi ja osallistumista koskevat kysymykset seuraavaksi. Osallistumisen syitä koskevat väittämät olivat seuraava kokonaisuus. Viimeiseksi lomakkeelle sijoitettiin avoimet kysymykset kahdesta syystä. Ensiksi, jos vastaaja koki avoimet kysymykset raskaaksi vastata, ei niiden haluttu lisäävän kesken jättämisen riskiä. Toiseksi, potentiaalisia syitä koskevien väittämien haluttiin ohjaavan vastaajan ajattelua niin, että vastauksissa tuotaisiin esiin tärkeimmiksi koetut tai mahdolliset väittämistä poikkeavat motiivit, sekä perusteluja annetuille vastauksille.

Ennen kyselyn julkaisemista se testattiin perheenjäsenistä ja ystäväistä koostuvalla testiryhmällä. Kyselyn testaaminen on tärkeä osa suunnitteluprosessia erityisesti merkitysten ymmärtämisen, muotoilun ja sanavalintojen vuoksi (Aaker ym. 2006, 334). Kyselylomakkeen ensimmäinen luonnos lähetettiin kuudelle testivastaajalle, joiden palautteen perusteella kysymyksiä, niiden vastausvaihtoehtoja ja muotoilua muokattiin. Virheiden korjaamisen jälkeen kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan edustajalle, joka vastaavasti arvioi lomakkeen ja ehdotti muutoksia. Lopullinen kyselylomake nähdään liitteessä 1 ruudunkappauskuvina yhteisössä julkaistussa muodossa.

Kyselylomake toteutettiin Surveypal-työkalulla, joka mahdollistaa kyselylomakkeen esittämisen standardoidussa, vastaajalle tutussa muodossa ja rekisteröi vastaukset automaattisesti. Kysely julkaistiin tapausyhteisössä 7.2.2014 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyä alustavassa saatetekstissä (liite 2) kyselyn tarkoitus ja sisältö oli ilmaistu vastaajalle, paljastamatta kuitenkaan tutkimuksen päätavoitetta. Luottamusta tutkimusta kohtaan pyrittiin lisäämään viittaamalla Tampereen yliopistoon ja yhteistyöhön

toimeksiantajan kanssa. Vastaamiseen pyrittiin houkuttelemaan myös ilmaisemalla tutkimuksen merkitys yhteisön kehittämiseksi ja tarjoamalla vastaajille mahdollisuus osallistua kolmen palkinnon arvontaan. Vastaamiseen kannustamisessa huomioitiin yhteisön yleiset käytännöt.

Tutkimuksesta ilmoitettiin Avainklubin kahdessa peräkkäisessä uutiskirjeessä (8.2. ja 14.2.), joka lähetetään viikoittain suostumuksen antaneille jäsenille sähköpostin välityksellä. Uutiskirje on toimiva tapa lisätä kiinnostusta yhteisön toimintaa kohtaan ja jäsenet usein löytävät sen kautta yhteisössä avoimet kyselyt ja haasteet (Mantila 2014). Lomaketta palautui yhteensä 225 kappaletta ja kesken jätettyjä oli 16. Kesken jätettyihin toisaalta lasketaan myös ylläpidon ja tutkijan kyselyn avaaminen ja tarkistaminen. Kahteen avoimeen kysymykseen oli vastauksia annettu yhteensä 386 (192 ja 194).

### **3.4.3 Toissijainen aineisto**

Kyselylomakkeella kerätyn aineiston ohella tutkielmassa hyödynnetään yhteisöä havainnoimalla kerättyä toissijaista aineistoa. Internetissä tapahtuva havainnointi on tehokas tapa kerätä aineistoa, sillä jäsenten viestit ja näiden välinen vuorovaikutus voidaan usein dokumentoida lähes automaattisesti (Kozinets 2002, 63). Havainnoinnin kautta kerätty aineisto voidaan jakaa kahteen luokkaan: yhteisöstä suoraan kerätty aineisto ja tutkijan tekemät muistiinpanot yhteisön toiminnasta (Kozinets 2002, 63).

Tässä tutkielmassa havainnointiaineisto on pääasiassa yhteisön toiminnan suoraa dokumentointia. Havainnointi ei anna tietoa motivaatiosta varsinaisesti, mutta auttaa ymmärtämään osallistumista yhteisössä. Kaikki yhteisössä tapahtuva toiminta julkaistaan Avainklubin yhteisö-syötteellä, josta osallistumista on helppo seurata ja dokumentoida. Yhteisön toiminnan havainnoinnilla helmikuun 2014 ajan kerättiin 132 Word-tekstisivua osallistujien toimintoja ja lisäksi kirjattiin osallistujien määrä ja osallistumisen muoto Excel-taulukkoon. Tutkielman kysely rajattiin toiminnan havainnoinnin ulkopuolelle.

Ongelmallista syötteen seuraamisesta teki sen, että jäsenen ilmoitetaan vastanneen kyselyyn vaikka tämä olisi vain avannut sen. Osallistuminen voidaan kuitenkin nähdä myös paitsi varsinaisena osallistumisena, myös osallistumisen aikomuksena ja sen eteen tehtävinä toimenpiteinä (Zhao & Zu 2012, 7). Kyselyjä koskeva toiminta otettiin siis

havainnoinnissa huomioon, mutta raportoimalla vain oliko jäsen avannut kyselyn vai ei ottamatta kantaa kyselyihin vastaamisen määrään. Syötteellä myös suljettuihin ja yhteisöstä poistettuihin haasteisiin ja kyselyihin liittyvät toiminta katoaa, jolloin osa aktiviteetista myös poistuu syötteeltä. Tämä ongelma pyrittiin ratkaisemaan havainnoimalla toimintaa mahdollisimman tiheästi.

Motivaation ja osallistumisen tutkimisen rinnalla on oleellista ymmärtää tapausyhteisön kannustinjärjestelmää ja toimintalogiikkaa yleisemmin. Tätä ymmärrystä lisättiin haastattelemalla puhelimitse yhteisöstä vastaavan organisaation projektipäällikkö Merja Mantilaa. Lisäksi ymmärryksen pohjana käytettiin kasvokkain ja sähköpostitse käytyjä keskusteluja ja tiedonantoja ylläpidon kanssa sekä haastattelun yhteydessä toimitettuja Avainklubin perustamista edeltäviä ohjausryhmän kokousten asiakirjoja.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Yinin tapaustutkimuksen suunnittelun tekijöistä kriteereillä tutkimuksen löydösten tulkinnalle viitataan perusteisiin, joilla löydöksistä tehdään johtopäätöksiä (Yin 2009, 34). Tutkielmassa varsinainen analyysi on suoritettu kvantitatiivisin menetelmin, joiden kohdalla johtopäätösten tekeminen löydöksistä perustuu yleisesti käytössä oleville periaatteille ja ohjeille. Johtopäätösten tekeminen vaatii kuitenkin myös kvantitatiivisten menetelmien kohdalla tutkijan omaa tulkintaa ja löydösten peilaamista rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen (Gummesson 2003, 486).

Ennen varsinaista analyysiä kvantitatiivinen aineisto tuli muokata analysoitavaan muotoon. Aineisto muutettiin havaintomatriisimuotoon, jossa kukin rivi vastasi havaintoyksikköä ja sarake vastaavasti yhtä muuttujaa (Heikkilä 1998, 123). Kukin kysymys päätettiin esittää yhtenä muuttujana, jolloin muuttujia oli yhteensä 27, joista 11 oli tausta- ja osallistumiseen liittyviä muuttujia ja 16 osallistumisen motiiveja vastaavia muuttujia. Lisäksi havaintomatriisissa oli kaksi saraketta avointen kysymysten vastauksille.

Ennen aineiston analysointia tulee se myös tarkistaa mahdollisten virheiden varalta. Tietokonevälitteisen kyselylomakkeen täyttämisen useat tyypilliset virheiden mahdollisuudet on eliminoitu, kuten haastattelijan vaikutus ja epäselvät vastausmerkinnät



(Aaker ym. 2006, 432). Toisaalta vastaajan itsensä tekemiä virheitä on mahdotonta havaita aineiston käsittelyvaiheessa. Kyselylomakkeella avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta kaikki kysymykset oli merkitty pakolliseksi vastata, joten puuttuvia vastauksia ei myöskään ollut. Aineistoa tarkastelemalla havaittiin joidenkin havaintoyksikköjen vastausten yksipuolisuus osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien kohdalla, mutta niitä ei koettu tässä vaiheessa tarpeelliseksi poistaa tarkastelusta.

Kyselyn sisältämät avoimet kysymykset tulee myös koodata ennen analyysin aloittamista (Aaker ym. 2006, 433). Vastauksissa esiin nousseet keskeiset teemat kirjattiin avainsanoina ylös. Toissijaista kvalitatiivisia aineistoa eli havainnointi-, puhelinhaastattelu- ja muusta tiedonannosta kerättyä aineistoa käsiteltiin samalla tavalla.

Kvantitatiiviseen aineiston analysointiin käytettiin Excel 2013 - ja IBM SPSS 21- ja 22 - ohjelmia. Analyysin tyypillinen ensimmäinen vaihe on aineiston ja kunkin muuttujan tarkastelu erikseen (Aaker ym. 2006, 436). Tähän voidaan käyttää yhden muuttujan kuvailevia menetelmiä (Blaikie 2003, 47). Yksittäisten muuttujien analyysissä käytettiin mitta-asteikosta riippuen keski- ja hajontalukuja sekä muuttujien frekvenssijakaumaa (Heikkilä 1998, 88).

Kyselylomakkeen tausta- ja osallistumista koskevista muuttujista sukupuoli on luokitteluasteikollinen ja muut järjestysasteikollisia. Näiden muuttujien tarkastelussa käytettiin ainoastaan frekvenssijakaumaa. Osallistumisen motiiveja koskevia muuttujia käsiteltiin tässä tutkielmassa välimatka-asteikollisena, vaikka tällaisten muuttujien sijoittumisesta joko järjestys- tai välimatka-asteikolle on tutkijoiden parissa erimielisyyttä (Aaker ym. 2006, 289). Likertin asteikolla mitattavat muuttujat voidaan kuitenkin käsitellä välimatka-asteikollisina, mutta tällöin arvojen selitteet tulee pyrkiä ilmoittamaan mahdollisimman tasavälisenä (Heikkilä 1998, 81). Välimatka-asteikollisen muuttujan kuvaamiseen voidaan käyttää edellisten lisäksi keskiarvoa ja keskihajontaa (Heikkilä 1998, 90). Internetin käyttöä kuvaavalla muuttujalla yli 97 % arvoista oli kahdessa ensimmäisessä luokassa, joten tätä muuttujaa ei käytetty jatkoanalyysissä, koska sen ei uskottu tuovan relevanttia tietoa vastaajista. Taustamuuttujia analysoitiin tutkielmassa ainoastaan yhden muuttujan kuvailevilla menetelmillä ja niitä käytettiin näytteen vastausten kuvaamiseen. Tähän valintaan oli osittain syynä joidenkin luokkien havaintojen määrän pienuus, mutta myös saatavien tulosten epäoleellisuus. Yhteisöä havainnoimalla kerätty kvantitatiivinen

aineisto analysoitiin myös kuvailemalla yksittäisiä muuttujia ja verraten jakaumia kyselyaineistoon.

Kahden muuttujan kuvailevalla analyysillä voidaan tarkastella pareittain muuttujien välisten suhteiden muotoa ja vahvuutta (Blaikie 2003, 47). Tähän tutkielmassa käytettiin korrelaatiokerrointa, jonka avulla voidaan tutkia kahden muuttujan välisen riippuvuuden vahvuutta ja suuntaa (Heikkilä 1998, 203). Käytettävän korrelaatiokertoimen käyttö kuitenkin riippuu muuttujan mitta-asteikosta (Heikkilä 1998, 203). Luokitteluasteikon muuttujista voidaan käyttää vain dikotomisias eli kaksiluokkaisia muuttujia. Järjestysasteikollisille muuttujille tulee käyttää Spearmanin korrelaatiokerrointa ja vähintään välimatka-asteikon muuttujille Pearsonin korrelaatiokerrointa (Heikkilä 1998, 203). Havaintoyksikköjen määrästä johtuen suuntaa-antavaksi huomioitavan riippuvuuden rajaksi asetettiin 0,2 (Heikkilä 1998, 206), mutta riippuvuutta arvioitiin kussakin tapauksessa erikseen. Riippuvuuksien merkitsevyyttä voidaan tutkia erilaisilla tilastollisilla testeillä, mutta koska aineisto oli kerätty otoksen sijaan näytteestä, ei tilastollisten testien suorittaminen ollut relevanttia, koska tuloksia ei pyritä yleistämään koko perusjoukkoon. Tilastollisten testien tulokset kuitenkin ohjasivat tulkintaa.

Outlierit eli muista poikkeavat havainnot, voivat virheellisesti esittää tuloksissa voimakkaan korrelaation muuttujien välillä. Outlierin voi aiheuttaa joko itse muuttuja tai yksittäinen vastaaja (Metsämuuronen 2002, 15). Jos yksittäisen vastaajan muuttujille antamat arvot nousevat toistuvasti esiin outliereina, voidaan havaintoyksikkö poistaa tarkastelusta. Jos taas yksittäisen muuttujan arvo vääristää tuloksia, voidaan tämä arvo poistaa. Outliereiden tarkasteluun käytettiin IBM SPSS -ohjelman explore-toimintoa, jossa poikkeavat havainnot tunnistetaan box plot -kuviosta. Tarkastelun tuloksena kolme havaintoyksikköä jätettiin analyysin ulkopuolelle kokonaisuudessaan, sillä jokaiselle muuttujalle annetun saman arvon ei koettu kuvaavan vastaajien mielipiteitä. Muut äärimmäiset arvot yhdistettiin seuraavan luokan kanssa; nämä arvot tulkittiin arviointiasteikon liberaalimmaksi käytöksi ja niiden sulauttamisen seuraaviin luokkiin ei koettu vääristävän liikaa tuloksia. Korrelaatioille perustuvassa analyysissä käytettiin siis 222 havaintoyksikköä, mutta kaikki 225 pidettiin mukana muussa analyysissä.

Muuttujien välisten suhteiden tarkasteluun käytettiin myös ristiintaulukointia, joissa pyritään selvittämään miten tarkasteltavan muuttujan jakauma vaihtelee suhteessa toisen

muuttujan luokkiin (Aaker ym. 2006, 440). Ristiintaulukointi sopii luokittelu- ja järjestysasteikollisten muuttujien suhteen tarkasteluun (Blaikie 2003, 91). Esille tulevien riippuvuuksien tilastollista merkitsevyyttä voidaan testata khiin neliö -testillä, mutta näytteen käyttämisestä johtuen sen tulos vain ohjasi tulkintaa.

Yksittäisten osallistumisen motiivien tarkastelun lisäksi haluttiin tutkia motivaatiota kokonaisuutena monimuuttujamenetelmällä. Tähän tarkoitukseen käytettiin faktorianalyysiä, jolloin osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien kokonaisvaihtelua pyrittiin kuvaamaan pienemmällä määrällä muuttujia, ns. piilomuuttujilla (Heikkilä 1998, 248). Piileviä motivaation ulottuvuuksia voidaan näin tuoda esiin. Faktorianalyysi perustuu korrelaatioille, joten tässä käytettiin myös outliereiden suhteen käsiteltyä, 222 havaintoyksiköstä koostuvaa aineistoa (Metsämuuronen 2002, 30).

Faktorianalyysi on pääkomponenttianalyysin ohella toinen faktorianalyttinen toimenpide ja sen pääasiallisena tavoitteena on muuttujien piilevien ulottuvuuksien löytäminen. Pääkomponenttianalyysi pyrkii taas tuottamaan pienemmän määrän muuttujia. (Aaker ym. 2006, 562) Faktorianalyysi voidaan jakaa konformatoriseen ja eksploratiiviseen faktorianalyysiin (Faktorianalyysi - KvantiMOTV 2004 [www](http://www.kvanti.fi)). Tässä tutkielmassa käytetään eksploratiivista faktorianalyysiä, jolloin ulottuvuudet pyritään nostamaan esiin ilman vahvoja ennakko-odotuksia teorian perusteella. Teoreettisessa viitekehyksessä motivaatio luokiteltiin itsemääräämisteorian perusteella, mutta faktorianalyysin tulosten ei uskottu vastaavan tätä jaottelua.

Faktorianalyysi etenee seuraavien vaiheiden mukaan: muuttujien korrelaatiomatriisin muodostaminen, faktoreiden lukumäärän valinta, faktorointi, rotatointi ja tulkinta (Tähtinen & Isoaho 2001, 128). Nämä vaiheet suoritettiin IBM SPSS -ohjelmalla. Korrelaatiomatriisia tarkastellessa todettiin muuttujien välillä olevan riittävän suuria riippuvuuksia, jolloin faktoreiden muodostaminen oli perusteltua (Metsämuuronen 2002, 30). Faktoreiden lukumäärän valitsemiseen ei ole yksiselitteistä sääntöä, mutta usein faktoreiden ominaisarvo ohjaa päätöksentekoa (Tähtinen & Isoaho 2001, 128). Faktorin ominaisarvo kertoo sen, kuinka hyvin se kykenee selittämään muuttujien vaihtelua (Faktorianalyysi – KvantiMOTV 2004 [www](http://www.kvanti.fi)). Faktorien lukumäärä valittiin ottamalla mukaan ominaisarvoltaan ykkösen ylittävät faktorit, koska tällöin ne kuvaavat muuttujien vaihtelua paremmin kuin yksittäinen muuttuja.

Seuraavaksi SPSS-ohjelma suoritti automaattisesti faktoroinnin eli muuttujien faktorilatausten määrittämisen ja rotatoinnin, jonka tarkoituksena on saada muuttujat latautumaan mahdollisimman vahvasti vain yhdellä faktorilla (Tähtinen & Isoaho 2001, 129). SPSS tarjoaa faktoroinnille ja rotatoinnille useita eri vaihtoehtoja. Näistä käytettiin faktoroinnissa principal axis factoring -menetelmää (ks. Costello & Osborne 2005, 2) ja rotatoinnissa varimax-menetelmää (ks. Aaker ym. 2006, 569).

Analyysin tuloksena saadaan useita tulkinnalle keskeisiä löydöksiä. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuren osuuden muuttujan vaihtelusta selittyy muodostettujen faktoreiden perusteella. Kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,301–0,814. Vain yhden muuttujan kohdalla kommunaliteetti oli alle 0,4, jolloin faktorit selittävät suhteellisen pienen osuuden sen vaihtelusta. Tällöin muuttujan mukana pitämistä tulee harkita (Faktorianalyysi – KvantiMOTV 2004 [www](http://www.kvanti.fi)). Muuttuja päätettiin pitää mukana analyysissä, sillä sen poistamisen koettiin heikentävän liikaa tulosten kykyä kuvata osallistumisen motivaatiota. Tällöin muuttuja kuitenkin kuvaa motivaatiota mahdollisesti paremmin itsessään kuin faktoreilla.

Faktorilataus ilmaisee kuinka suuren osan muuttujan vaihtelusta kukin faktori pystyy selittämään (Faktorianalyysi - KvantiMOTV 2004 [www](http://www.kvanti.fi)). Muuttujan faktorilataus saa arvon välillä -1–1 ja mitä lähempänä sen itseisarvo on ykköstä, sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Huomioon otettavalle faktorilataukselle ei ole olemassa tiettyä asetettua rajaa (Faktorianalyysi – KvantiMOTV 2004 [www](http://www.kvanti.fi)). Faktorilatauksia tarkastelemalla rajaksi asetettiin 0,4, koska tällöin faktorit latautuivat selkeästi vain yhdellä muuttujalla. Yhden muuttujan kohdalla lataus oli kohtalainen usealla faktorilla, mutta ei yhdelläkään yli 0,4. Tätä muuttujaa päätettiin tarkastella erikseen, koska yksikään faktori ei kyennyt riittävästi selittämään sen vaihtelua. Tämä oli myös aikaisemman tutkimustiedon valossa perusteltua. Näin lopulliset kolme faktoria selittävät 15 muuttujan vaihtelusta yhteensä 63 %. Faktorilatauksille perustuvan tulkinnan perusteella faktori nimettiin niiden kuvaaman motivaation ulottuvuuden mukaan.

Havaintoyksiköille luotiin analyysin perusteella faktoripisteet ja niitä vastaavat muuttujat, jotka kuvaavat kunkin havaintoyksikön sijoittumista faktorien suhteen. Muuttujia voidaan käyttää jatkoanalyysissä tutkimalla esimerkiksi muuttujien välisiä suhteita.

(Faktorianalyysi – KvantiMOTV 2004 [www](#)) Faktoripistemuuttujien ja osallistumista kuvaavien muuttujien välistä suhdetta analysoitiin korrelaationkertoimien avulla.

### **3.5 Tutkimuksen laadun arviointi**

Sekä koko tutkimuksen että käytettävien mittareiden laatua voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta (Yin 2009, 40). Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan sen toistettavuuteen (Yin 2009, 45). Toisaalta käytettyjen mittareiden reliabiliteetti viittaa siihen, miten tutkittavat ja usein abstraktit käsitteet on kyetty muuttamaan mitattavaan muotoon (Mittarin luotettavuus – KvantiMOTV 2008 [www](#)). Tutkimuksen validiteetti vastaavasti kuvastaa sitä, missä määrin tutkitaan niitä asioita, joita tarkoitus on tutkia (Heikkilä 1998, 29).

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: konsistenssiin ja stabiliteettiin (Ward & Street 2010, 801). Tutkimuksen konsistenssin arvioinnissa kiinnitetään huomiota sen vastaavuuteen ja sisäiseen johdonmukaisuuteen (Ward & Street 2010, 801). Vastaavuus voi olla ongelma tutkimuksissa, joissa yksi tutkija kerää ja analysoi aineiston, jolloin virheet johtuen osaamisen puutteesta tai huolimattomuudesta ovat mahdollisia. Tätä virheen mahdollisuutta voidaan vähentää osallistamalla useita tutkijoita tutkimusprosessin eri vaiheisiin (Ward & Street 2010, 802). Tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus viittaa käytettävän aineiston aiheuttamaan virheeseen eli mittareiden välisten korrelaatioiden johdonmukaisuuteen (Ward & Street 2010, 802). Tutkimuksen stabiliteetti eli pysyvyys kuvaa saatujen tulosten pysyvyyttä ajassa.

Konsistenssin vahvistamiseksi tässä tutkimuksessa tutkimusprosessin vaiheet ja löydökset dokumentoitiin ja perusteltiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jolloin sekä seminaariryhmä, tutkielman ohjaaja että muut lukijat ymmärtävät tehdyt valinnat ja saadut tulokset, ja mahdolliset virheet voidaan huomata ja korjata. Tällä pyrittiin parantamaan tutkimuksen vastaavuutta eli pienentämään yhden tutkijan aiheuttaman virheen riskiä. Kaikki tutkimus on kuitenkin jossain määrin tulkinnallista ja löydökset riippuvat tutkijan ja teorian, ilmiön, aineiston ja analyysin vuorovaikutuksesta (Gummesson 2003, 491). Erityisesti faktorianalyysiin liittyy paljon tulkintaa, jolloin on tärkeää perustella tehdyt

valinnat ja johtopäätökset. Tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus arvioitiin suhteellisen hyväksi aineiston ja vastausten johdonmukaisuuden perusteella.

Tutkimuksen stabiliteetin arvioiminen on haastavaa, sillä tulokset on saatu tietyllä lyhyellä aikavälillä kerätystä aineistosta, eikä tutkimuksen uusiminen tulosten stabiliteetin arvioimiseksi ole mahdollista. Motivaatio on luonteeltaan subjektiivista ja ajassa ja tilanteessa muuttuvaa, joten tulokset voivat vaihdella tutkittavien tai ajankohdan vaihtuessa.

Mittarin reliabiliteetti voidaan myös jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Mittarin stabiliteetti tarkoittaa sen pysyvyyttä ajassa (Mittarin luotettavuus – KvantiMOTV 2008 [www](#)) eli sitä, että mittarin kyky kuvata haluttua käsitettä ei muutu. Mittarin konsistenssilla taas tarkoitetaan sitä, jos mittarin muodostamat väittämät jaetaan kahteen ryhmään, mittaavat nämä kaksi ryhmää yhä samaa asiaa. Erityisesti osallistumisen syitä kuvaavissa mittareissa on monitulkinnallisuuden riski, vaikka ne on pyritty muotoilemaan mahdollisimman tyhjentävästi ja selkeästi. Mittarien reliabiliteetin vahvistamiseksi mallina on käytetty aikaisempaa tutkimusta aiheesta ja kysymykset muodostettu ja muotoiltu ohjeiden ja standardien mukaan. Mittarin reliabiliteetti on vaikea mitata, joten arvioinnissa tulee tukeutua edellä mainittuihin sisäisiin ulottuvuuksiin (Mittarin luotettavuus – KvantiMOTV 2008 [www](#)).

Näytteen koko vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin (Heikkilä 1998, 30). Jos näyte on pieni, saadut tulokset voivat muuttua jopa eri havaintoyksikköjä tutkimalla. Tällöin keskeiseen rooliin nousee tulosten yleistettävyyys. Tässä tutkielmassa aineisto on kerätty harkinnanvaraisesta näytteestä, mikä tekee tulosten yleistämisen jo itsessään mahdottomaksi. Itsessään näytteen koko on kohtalaisen suuri, mutta suhteutettuna koko yhteisön jäsenmäärään on hyvin pieni. Koska osallistuvien jäsenten määrä ei ole tiedossa, on näytteen kokoa suhteessa osallistuvien jäsenten määrään mahdotonta arvioida. Näytteen edustavuutta on pyritty hahmottamaan havainnoimalla yhteisön toimintaa kuukauden ajan, mutta tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koko perusjoukkoon.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata (Heikkilä 1998, 29). Validiteetti tulee ottaa huomioon erityisesti tutkimusta suunniteltaessa, koska sen parantaminen tutkimuksen toteutuksen jälkeen on

vaikeaa (Heikkilä 1998, 30). Kuvailevan tapaustutkimuksen kohdalla validiteetti voidaan jakaa käsitevaliditeetin sekä ulkoiseen validiteettiin (Yin 2009, 40). Käsitevaliditeetti tarkoittaa oikeiden operationaalisten mittareiden valitsemista teoreettisten käsitteiden mittaamiseksi (Yin 2009, 40). Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa tulosten yleistettävyyteen yksittäisen tapauksen ulkopuolelle (Yin 2009, 43).

Tutkimuksen käsitevaliditeetin varmistamiseksi on tutkimuksen suunnittelussa tehty useita toimenpiteitä. Tutkimukselle on asetettu yksityiskohtaiset tavoitteet (Heikkilä 1998, 29) ja teoriaan liittyviä käsitteitä on pyritty ymmärtämään mahdollisimman syvällisesti operationalisoinnin helpottamiseksi. Motivaation tutkimuksen tyypillisiin menetelmiin ja mittareihin tutustuminen auttoi tutkimuksen suunnittelussa, kuten myös motivaation ilmenemismuotojen tarkastelu. Aikaisempaan tutkimukseen perehtyminen samasta aiheesta auttoi tutkittavan ilmiön hahmottamisessa ja sen operationalisoinnissa. Myös perusjoukon huolellinen rajaaminen vahvistaa validiteettia: tapausyhteisöön tutustuminen ja sen toiminnan tarkkailu tutkimusprosessin alusta alkaen auttoi ymmärtämään kohteena olevan tapauksen ulottuvuuksia.

Tästä huolimatta operationalisoinnissa tehtiin joitain virheitä, jotka yksinkertaistivat yhteisössä osallistumista liikaa. Tästä syystä tiettyjen mittareiden validiteetti eli niiden hyvyys tutkittavan asian mittaamisessa on puutteellista (Mittarin luotettavuus – KvantimOTV 2008 [www](http://www.kvantimotv.fi)). Ongelmallisten mittareiden puutteet validiteetissa eivät johtuneet niiden vaikeasta ymmärrettävyydestä tai monitulkinnallisuudesta, vaan asian ilmaisemisesta liian suppeasti. Nämä muuttujat liittyivät osallistumisen muotoon ja aktiivisuuteen, joten tutkimuksen keskeisintä osuutta eli motivaatiota koskevien mittareiden validiteettiin tällä ei ollut vaikutusta. Näiden mittareiden validiteetin riskejä pyrittiin minimoimaan käyttämällä lisäksi avoimia kysymyksiä, jotka onnistuivat selventämään osallistumisen motivaation ulottuvuuksia yllättävänkin hyvin. Puutteista huolimatta sekä tutkimuksen että mittareiden validiteetti keskimäärin arvioitiin suhteellisen hyväksi ja tutkimuksen koettiin luotettavasti ja pätevästi kuvaavan tutkittavaa ilmiötä tapausyhteisöstä kerätyn näytteen kohdalla.

Toisaalta tutkimuksen käsitevaliditeettia voidaan nähdä heikentävän myös ns. turhat muuttujat aineistossa. Tutkimusta suunniteltaessa tiettyjen tekijöiden uskottiin olevan relevantteja tutkimuskysymyksiin vastaamiselle, mutta yksi havaittiin turhaksi kontekstiin

sopimattomuuden vuoksi. Varsinaista ongelmaa ylimääräinen muuttuja ei aiheuttanut, mutta validiteettia tältä kannalta olisi parantanut yhä huolellisempi suunnittelu ja tutustuminen aiheeseen. Myös tiettyjen osallistumista kuvaavien muuttujien vaihtoehtojen parempi suunnittelu olisi vahvistanut validiteettia, mutta tuloksia kyettiin saamaan myös olemassa olevilla muuttujien luokilla.

Ulkoinen validiteetti eli tulosten yleistettävyys on ongelmallista käytäntöorientoituneen tapaustutkimuksen kohdalla (Fox 2003, 87). Joukkoistamistapaukset voivat erota toisistaan suuresti, ja sen myötä myös osallistumisen motivaatio, jolloin tuloksia on mahdotonta yleistää tapauksen ulkopuolelle. Tutkimuksen yleistettävyys ei kuitenkaan ole itseisarvo, ja joukkoistamisen ja siihen liittyvän motivaation kaltaisten uusien ilmiöiden kohdalla uusi konteksti rikastuttaa jo itsessään aihetta käsittelevää tutkimustietoa ja teoriaa.



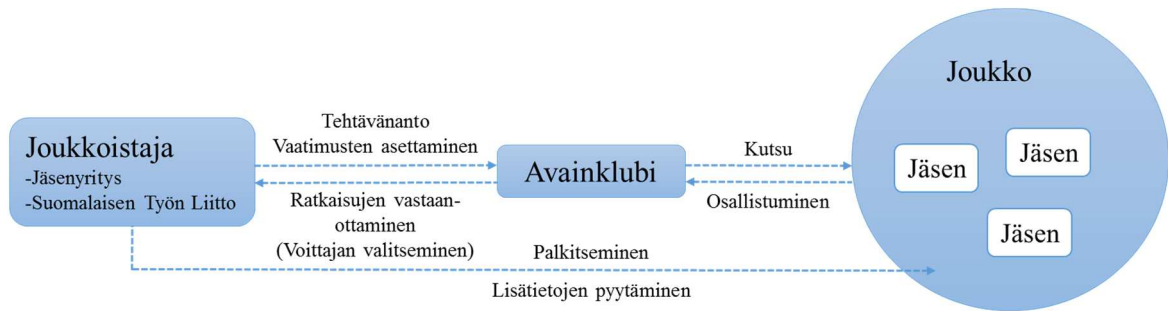
## 4 JOUKKOISTAMISEEN OSALLISTUMISEN MOTIVAATIO AVAINKLUBISSA

### 4.1 Joukkoistaminen Avainklubissa

Avainklubi on vuonna 2011 perustettu yhteisöpalvelu, jossa yhteisön jäsenet voivat ehdottaa ideoitaan ja suorittaa joukkoistajien antamia tehtäviä. (Avainklubi: Tietoa [www](#)). Avainklubin toiminnan tavoite on koko sen toiminnan ajan ollut ”muuttaa suomalaisten arjen neuvokkuus yritysten kilpailueduksi ja kansainvälisiksi menestystuotteiksi yhteisöpalvelun avulla” (Ohjausryhmän kokous 2010; Avainklubi: Käyttöehdot [www](#)). Yhteisön toiminta painottuu siis vahvasti tuotekehitysprosessin eri toimintojen joukkoistamiseen.

Yhteisöä ylläpitää Suomalaisen Työn Liitto, jonka pääasiallinen tavoite on edistää suomalaisen työn menestystä ja arvostusta. Organisaatio hallinnoi suomalaisuutta, suomalaista työtä ja vastuullisuutta edustavia Avainlippu-, Design from Finland - ja Yhteiskunnallinen yritys -merkkejä (Suomalaisen työn puheenjohtaja ja edunvalvoja – Suomalaisen Työn Liitto [www](#)). Avainklubi on yksi organisaation verkkopalveluista, joiden tarkoitus on tarjota kuluttajille mahdollisuuksia suomalaisen työn tukemiseen. Lisäksi organisaatio tukee suomalaista työtä erilaisilla kampanjoilla ja osallistumalla tapahtumiin (Palvelut – Suomalaisen Työn Liitto [www](#)). Avainklubi on kuitenkin organisaation ainoa joukkoistamista hyödyntävä palvelu.

Joukkoistaminen Avainklubissa etenee pääpiirteittäin yleisen joukkoistamisprosessikaavion mukaan (ks. kuvion 2). Joukkoistamisprosessikaavio on esitetty Avainklubin kontekstiin sovellettuna kuviossa 7. Kuten yleensä, Avainklubissa joukkoistamisprosessissa on mukana kolme toimijaa: joukkoistamisesta suoraan hyötyvä organisaatio eli joukkoistaja, joukon muodostavat yksilöt ja nämä yhdistävä alusta eli Avainklubi-yhteisöpalvelu.



Kuvio 7 Joukkoistamisprosessi ja sen toimijat Avainklubissa (soveltaen Vukovic 2009, 687; Zhao & Zu 2012, 7)

Joukkoistajana voi Avainklubissa toimia joko jäsenyryitys tai yhteisöä ylläpitävä Suomalaisen Työn Liitto. Jäsenyryitykset ovat suomalaisia eri toimialoilla toimivia yrityksiä tai organisaatioita ja niitä on yhteensä 30 (Avainklubi: Tietoa [www](http://www)). Joukkoistaminen tapahtuu Avainklubissa siis sekä yhteisö- että välittäjämallin mukaisesti (Chanal & Caron-Fasan 2008, 19–21).

Yhteisömallin mukaan Suomalaisen Työn Liitto hyödyntää Avainklubia omana joukkoistamisyhteisönään, jonka kautta se pyytää ratkaisuja ongelmiinsa ja jonka kautta yhteisö myös oma-aloitteisesti tuo esiin ongelmia ja ehdottaa ideoita. Toisaalta Avainklubi toimii myös välittäjänä yhdistäen jäsenyryityksen eli joukkoistajan ja yhteisön jäsenet eli joukon. Avainklubin rooli on toimia markkinapaikkana (Chanal & Caron-Fasan 2008, 20) eli tuoda joukkoistaja ja joukko yhteen alustan kautta. Joukkoistavalle taholle yritysjäsenet ovat tällöin loppuasiakkaita. Markkinapaikkana toimimisen lisäksi Avainklubi tarjoaa yritysjäsenille lisäpalveluita: tarvittaessa yhteisön ylläpitäjät auttavat ongelman tai tehtävän määrittelyssä, hallinovat joukkoistamisen etenemistä ja keräävät yhteen ja toimittavat tehdyt suoritukset jäsenyryitykselle (Mantila 2014). Avainklubin rooli ja tehtävät joukkoistamisprosessissa ovat tyypillisiä yhteisölliselle joukkoistamisalustalle (Vukovic 2009, 687): se ylläpitää tietokantaa jäsenten osallistumisesta ja saavutuksista, sekä palkitsee osallistujat sovitulla tavalla.

Prosessin etenemistä voidaan tarkastella joukkoistajan ja Avainklubin ja toisaalta Avainklubin ja joukon välisten toimintojen kautta (ks. Zhao & Zhu 2012, 7). Avainklubissa joukkoistajan ja joukon välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa yhteisön kautta, joten näiden kahden toimijan väliset suorat toiminnot ovat harvinaisia (ks. Zhao & Zhu 2012, 7)

Joukkoistajan ja Avainklubin väliset toiminnot ovat tehtävänanto, saatujen suoritusten arvioiminen ja palkitseminen.

Joukkoistajan kannalta prosessi alkaa määrittämällä tehtävä ja sille asetetut vaatimukset. Joukkoistettavat tehtävät kattavat hyvin monipuolisesti erilaisia toimintoja yrityksen prosesseissa. Whitla (2009, 19) on jakanut joukkoistamistehtävät markkinoinnin alalla kolmeen ryhmään, tuotekehitykseen, mainontaan ja myynnin edistämiseen sekä markkinointitutkimukseen. Kaikki ryhmät ovat edustettuina Avainklubissa pääpainon ollessa tuotekehityksessä ja innovaatioissa. Erityisesti Suomalaisen Työn Liitto joukkoistaa mainontaan ja myynnin edistämiseen liittyviä tehtäviä yhteisössä, esimerkiksi kysymällä kampanjaehdotuksia (Miten innostetaan ostamaan suomalaisia tuotteita kaupoista? -haaste) tai niihin liittyvästä sisällöstä (Keksi hauska vastapari! -kysely). Jotkin joukkoistetut tehtävät muistuttavat huomattavasti perinteistä markkinointitutkimusta, esimerkiksi kyselyt mielipiteistä tai kulutustottumuksista. Tällöin joukkoistamisen määritelmän täyttyminen on kyseenalaista, sillä tällaiset tehtävät eivät ole perinteisesti yrityksen sisällä suoritettuja toimintoja (Whitla 2009, 23).

Avainklubissa joukkoistamisen arvo perustuu useimmiten saatujen vastausten yhteenkeräämiseen eli integroivaan joukkoistamiseen (Schenk & Guittard 2011, 97). Tällöin saatujen suoritusten arvioiminen ei erillisenä toimintana ole oleellista, vaan arvo syntyy suuresta määrästä suorituksia. Myöskään palkitseminen yhteisössä ei perustu voittajan valintaan, vaan lähes kaikki annetut palkkiot jaetaan osallistujille arvonnalla. Osallistumisen palkittamisen lisäksi jäsenten kesken jaetaan odottamattomia palkintoja ja suoritetaan arvontoja (Mantila 2014). Yleistä käytäntöä osallistumisen palkittamisesta ei kuitenkaan ole: tutkimuksen aikana yhteisössä nähtävillä olevista tehtävistä alle puolessa oli mainittu palkkio.

Joukkoistamisprosessissa Avainklubin ja joukon eli jäsenten väliset toiminnot ovat kutsu ja osallistuminen (Zhao & Zhu 2012, 7). Kutsulla viitataan sekä varsinaisen tehtävän julkaisemiseen yhteisössä nykyisten jäsenten osallistumisen kannustamiseksi, mutta myös uusien jäsenten houkuttelemiseen, kannustamiseen ja sitouttamiseen liittyviin toimintoihin. Osallistumista toimintona käsitellään seuraavassa luvussa.

Määritelmän mukaisesti myös Avainklubissa tehtävät julkaistaan avoimen kutsun muodossa (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 192–193). Tehtävät voidaan kuitenkin Avainklubissa avoimuuden mukaan jakaa kolmeen luokkaan (Ohjausryhmän kokous 2010). Kaikille avoimet tehtävät voidaan suorittaa kenen tahansa jäsenen toimesta. Nämä tehtävät ovat pääasiassa integroivia (Schenk & Guittard 2011, 97) eli voittajan valitsemisen sijaan joukkoistamisen arvo joukkoistajalle muodostuu yhteenkerätyistä arvioista, mielipiteistä ja kokemuksista. Joskus joukkoistaminen voi olla selektiivistä (Schenk & Guittard 2011, 97), jolloin joukkoistaja hyödyntää yksittäisen osallistujan suoritusta, mutta idean kehittäminen tapahtuu yrityksen sisällä ja parasta ideaa ei yleensä yksityisyyssyistä julkaista (Mantila 2014).

Avoimen kutsun muodossa voidaan antaa myös tietylle kohderyhmälle rajatut tehtävät (Ohjausryhmän kokous 2010). Tällaisissa tehtävissä tavoiteltavalle joukolle asetetaan joitain vaatimuksia, esimerkiksi tietyn asiakasryhmän tai demografisen ryhmän edustus. Kutsu tapahtuu kuten kaikille avointen tehtävien kohdalla, mutta kohderyhmä rajataan joko tehtävänannossa tai suorituksen aikana. Myös näiden tehtävien kohdalla joukkoistaminen on integroivaa ja arvo syntyy suuresta määrästä vastauksia.

Suljettuihin tehtäviin osallistujat tavoitetaan myös avoimen kutsun kautta. Suljetut tehtävät voivat olla esimerkiksi tuotetestausta (Mantila 2012 [www](#)) tai johtokäyttäjien haastatteluita (Ohjausryhmän kokous 2010) ja haku näihin tehtäviin osallistumisesta julkaistaan Avainklubissa. Tehtävän suorittaminen tapahtuu kuitenkin yhteisön ulkopuolella eikä sen sisältöä jaeta muille yhteisön jäsenille. Vaikka tehtävän suoriutujat valitaan joukosta avoimen kutsun kautta, on joukkoistaminen muodoltaan myös näissä tehtävissä integroivaa. Näiden tehtävien kohdalla joukkoistajan ja joukon välillä voi olla suoraa vuorovaikutusta (ks. Zhao & Zu 2012, 7).

Kutsu tehtäviin julkaistaan jäsenille kahden kanavan kautta: tehtävistä ilmoitetaan sekä itse yhteisössä että viikottain ilmestyvässä uutiskirjeessä, joka on keskeinen viestintäkanava (Mantila 2014). Uusia jäseniä houkutellessa osallistumaan pääasiassa Facebook-mainonnan avulla, mutta aikaisemmin jäsenten rekrytointia on tehty myös erilaisten kampanjoiden yhteydessä ja messuilla (Mantila 2014). Sekä vanhoihin että uusiin jäseniin kohdistuvien kutsujen tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja heterogeeninen joukko

osallistumaan, jotta jäsenyrytykset tavoittavat laajasti erilaiset kohderyhmänsä Avainklubin kautta (Mantila 2014).

## 4.2 Osallistuminen yhteisössä

Avainklubiin voi liittyä kuka tahansa vähintään 15-vuotias henkilö, ja rekisteröityminen tapahtuu sähköpostiosoitteella tai Facebook-tunnuksella. Jäsenten määrä kasvaa nopealla tahdilla: syyskuun 2013 lopussa jäseniä oli noin 19 300 (Repo 2014) ja yhteisön 20 000. Jäsen liittyi Avainklubiin marraskuussa 2013 (Avainkettu 2013 www). Maaliskuun 2014 loppuun mennessä uusia jäseniä oli jälleen liittynyt yhteisöön yli 800. Rekisteröityneiden jäsenten määrä ei itsessään vielä kerro yhteisön aktiivisuudesta, mutta kiinnostus sitä kohtaan on yhä voimakasta.

Kyselyyn vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat voidaan nähdä liitteessä 4. Koska yhteisön jäsenten demografisesta jakaumasta ei ole tietoa, on näytteen edustavuutta arvioitu vertaamalla sukupuolijakaumaa havainnointiaineiston vastaavaan jakaumaan (liite 4). Yhteisön jäsenet rekisteröityvät useimmiten omalla koko nimellään ja sukupuoli on päätelty tästä. Internetin kontekstissa ei kuitenkaan voida täysin luottaa ihmisten itsestään antamien tietojen oikeellisuuteen. Havainnointiaineistossa oli myös joitain osallistujia, joiden sukupuolta ei voitu nimimerkistä päätellä.

Sekä havainnoinnin että kyselylomakkeella kerätyn aineiston perusteella jäsenistä naisia on huomattavasti enemmän kuin miehiä (n. 80 %). Vaikka joukkoistamiseen osallistuvien motivaatiota on tutkittu kohtalaisesti, ei itse joukon ominaisuuksia ja demografiaa ole tutkittu juuri lainkaan. Yksi harvoista on Ipeirotisin (2010) Amazon Mechanical Turk -yhteisöä koskeva tutkimus, jossa havaittiin myös, että yhdysvaltalaisista jäsenistä enemmistö oli naisia (Ipeirotis 2010). Palkallisen joukkoistamisen yhteydessä tätä jakaumaa perusteltiin sillä, että tyypillisen yhdysvaltalainen jäsen on joko kodista huolehtiva, työtön tai osa-aikatöissä, ja naiset todennäköisemmin kuuluvat näihin ryhmiin (Ipeirotis 2010). Avainklubi toimii kuitenkin täysin eri kontekstissa ja osallistuminen perustuu rahan ansaitsemisen sijaan muille motiiveille, joten sukupuolijakaumaa ei voida näin perustella.

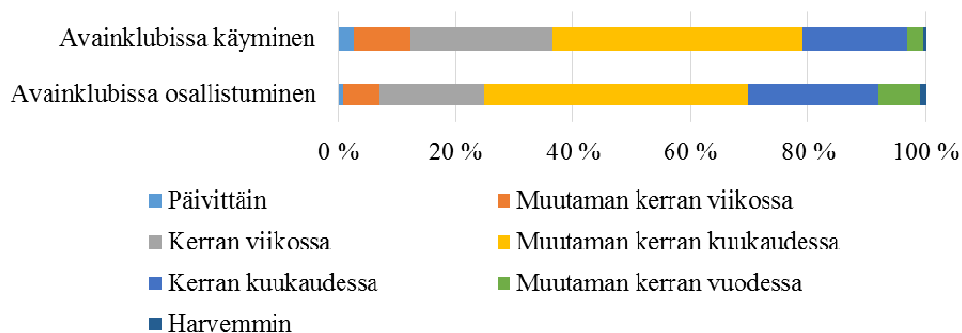
Myös kyselyyn vastaajien ikäjakaumassa tietyt luokat ovat korostuneita (liite 4). Näytteessä sekä naisista että miehistä noin puolet ovat iältään 35–54-vuotiaita ja tämän ikäluokan edustajia on suhteessa yhtä suuri osuus molemmissa sukupuolissa. Vastaajista naiset ovat kuitenkin suhteellisesti miehiä nuorempia. Ikäjakauman kohdalla tulee kuitenkin huomioda, että miespuolisia vastaajia on kokonaisuudessaan vain 36 225:stä. Kuitenkin verrattuna suomalaisten yleiseen internetin käyttöön, kokonaisuudessaan vastaajissa vanhemmat ikäluokat ovat yliedustettuja (Tilastokeskus 2012 [www](http://www.tilastokeskus.fi)). Vaikka näytteen perusteella ei voikaan tehdä yleistyksiä koko perusjoukkoon, antavat kyselyyn ja havainnointiin perustuva aineisto kuvan osallistuvien jäsenten demografiasta.

Joukkoistamisprosessin alustan ja joukon välisistä toiminnoista osallistuminen viittaa jäsenen aikomukseen suorittaa annettu tehtävä tai tämän varsinaiset toimenpiteet tehtävän suorittamiseksi (Zhao & Zhu 2012, 7). Avainklubissa varsinainen osallistuminen tapahtuu joko suorittamalla varsinaisia tehtäviä eli kyselyitä ja haasteita tai oma-aloitteisesti julkaisemalla idea tai esiintullut ongelma ja ehdottamalla niitä yrityksille ja organisaatioille. Lisäksi osallistua voi äänestämällä, kommentoimalla ja ehdottamalla jatkoideaa idealle tai haasteeseen annetulle vastaukselle. Tehtävänanto voi olla haasteissa ja kyselyissä hyvinkin samanlainen. Ne eroavat kuitenkin siinä, missä määrin muut jäsenet voivat nähdä ja kommentoida tehtyjä suorituksia (ks. Geiger ym. 2011, 7). Kyselyihin annetut vastaukset ovat yksityisiä, kun taas haasteisiin annettuja vastauksia voivat muut jäsenet nähdä, äänestää tai kommentoida.

Vaikka virallista tietoa ei ole, kaikki Avainklubin jäsenet eivät oletettavasti osallistu yhteisössä säännöllisesti tai lainkaan. 90–9–1-säännön mukaan 90 % verkkoyhteisön jäsenistä on sivustaseuraajia (lurker), jotka eivät osallistu lainkaan, 9 % osallistuu jossain määrin ja loput 1 % vastaa lähes kaikesta toiminnasta (Nielsen 2006 [www](http://www.nielsen.com)). Havainnoinnin perusteella helmikuun 2014 aikana Avainklubissa osallistui 610 jäsentä, mikä on reilusti alle 90–9–1-säännön esittämän 10 % yhteisön jäsenistä. Kuukauden ajalla osallistumisen seuraaminen ei toki anna täyttä kuvaa aktiivisuudesta ja kuukausittaisen osallistujien määrä voi vaihdella kuukaudesta toiseen. Osallistuneista 610:stä 225 (37 %) vastasi tutkielman kyselyyn.

Kuvio 8 esittää näytteen jäsenten yhteisössä käymisen ja osallistumisen aktiivisuuden. Avainklubissa käymisellä tarkoitetaan paitsi aktiivista osallistumista, myös ideoiden,

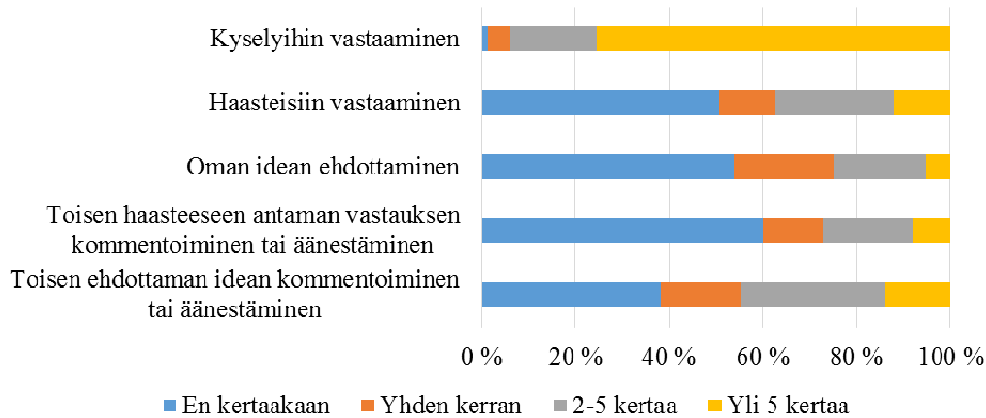
haasteiden ja kyselyiden selailua ja kommenttien ja jatkoideoiden lukemista, mikä oli selvennetty kyselylomakkeella.



Kuvio 8 Avainklubissa käymisen ja osallistumisen aktiivisuuden jakaumat (n=225)

Vastaajista reilu kolmannes arvioi käyvänsä Avainklubissa vähintään kerran viikossa ja noin neljännes osallistuvansa yhtä usein. Suurin osa sekä Avainklubissa kävijöistä (97 %) että osallistujista (92 %) ilmoitti osallistuvansa aktiivisesti tai käyvänsä yhteisössä vähintään kerran kuukaudessa. Muuttujien ristiintaulukoinnista voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista, lähes kolme neljänneistä on valinnut saman vaihtoehdon molempiin kysymyksiin eli heidän voidaan ajatella käyvän yhteisössä vain osallistuakseen. Loput vierailevat yhteisössä jossain määrin osallistumista useammin. Jakaumien tulkinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kysely oli avoinna vain kahden viikon ajan.

SCOUT-mallin mukaan joukkoistamiseen osallistujat voidaan jakaa kolmeen ryhmään osallistumisen aktiivisuuden ja motivaation mukaan: nämä ryhmät ovat superosallistujat (super contributor), osallistujat (contributor) ja syrjässä olijat (outliers) (Stewart, Lubensky & Huerta 2010, 31). Superosallistujat panostavat yhteisöön huomattavasti keskimääräistä enemmän ja usein heitä motivoi osallistumisen nautinnollisuus ja yhteisön hyväksi toiminen. Osallistujat ovat vähemmän aktiivisia kuin superosallistujat ja heitä motivoivat tarjolla olevat palkkiot. He usein optimoivat panostaan niin, että palkkiot ovat heidän tavoitettavissaan mahdollisimman pienellä panostuksella. Syrjässä olijat osallistuvat vain satunnaisesti ja heidän motivaationsa on vähäistä. Kuvio 9 esittää näytteen jäsenten osallistumisen eri muotojen jakaumat.



Kuvio 9 Osallistumisen eri muotojen jakaumat (n=225)

Suosituin osallistumismuoto kuvion 9 perusteella ovat kyselyt, joihin lähes kaikki (n. 99 %) näytteen jäsenet ovat vastanneet ainakin kerran. Myös havainnoinnilla kerätty aineisto tuki tätä löydöstä. Helmikuun 2014 aikana osallistuneista jäsenistä 90 % osallistui ainoastaan kyselyn muodossa. Toisaalta kyselyt ovat myös kokonaisuudessaan suosittu tapa osallistua: kuukauden aikana osallistuneista vain 3 % ei avannut tai vastannut kyselyyn.

Haasteisiin osallistumisen suosio eroaa kyselyistä selvästi. Näytteen jäsenistä lähes puolet ei ole kertaakaan vastannut haasteeseen ja vain reilu kolmannes on tehnyt niin useammin kuin kerran. Havainnoinnin perusteella osallistujista ainoastaan 1 % vastasi kuukauden aikana haasteeseen. Toisaalta kuukauden aikana ei julkaistu uusia haasteita, mikä luultavasti vaikuttaa aktiivisuuteen. Aikaisempiin haasteisiin annettujen vastausten määrä vaihtelee suuresti (6–70), mutta keskimäärin vastauksia haastetta kohti on 30. Kyselyyn saatavien vastausten määrään tätä ei voi verrata, koska siitä ei ole tietoa – tutkielman kyselyyn kuitenkin vastasi 225 jäsentä, mikä on huomattavasti enemmän.

Oman idean ehdottaminen oma-aloitteisesti rajautuu edelleen yhä pienemmälle joukolle jäsenistä. Havainnoinnin perusteella osallistuneista vain 2 % ehdotti omaa ideaa kuukauden aikana, joista lähes kaikki vain yhden kerran. Tämä on toki enemmän kuin kuukauden aikana haasteisiin vastanneiden osuus, mutta näytteen perusteella haasteet ovat suositumpi osallistumismuoto. Näytteen jäsenistä reilu puolet ei ollut kertaakaan ehdottanut omaa ideaa yhteisössä ja vain noin neljännes on tehnyt niin useammin kuin kerran. Jatkossa



haasteisiin vastaamista ja ideoiden ehdottamista käsitellään Avainklubissa osallistumisen luovina muotoina, sillä ne edellyttävät uuden kehittämistä, innovointia tai ongelmien esilletuomista. Kyselyihin vastaamisen luonteen erilaisuuden ja sen suosion vuoksi ne käsitellään omana ryhmänään.

Kyselyihin vastaamisen ja luovan osallistumisen ohella Avainklubissa voi osallistua sosiaalisesti eli äänestämällä ja kommentoimalla ideoita ja haasteisiin annettuja vastauksia. Suosiossaan tämä muoto asettuu kahden edellisen väliin. Kommentoinniksi tässä tapauksessa lasketaan sekä varsinainen kommentoiminen että jatkoidean lähettäminen, koska käytännön toimina ne eroavat hyvin vähän toisistaan.

Havainnoinin perusteella vain noin 2 % kuukauden aikana osallistuneista kommentoi toisen ideaa tai haasteeseen annettua vastausta. Suurempi osuus, noin 6 % äänesti ideaa tai vastausta. Näytteen jäsenistä ei ole äänestänyt tai kommentoinut toisen haasteeseen antamaa vastausta kertaakaan vajaa kaksi kolmannesta ja toisen ehdottamaa ideaa reilu kolmannes. Vastaajista kuitenkin reilu neljännes on kommentoinut tai äänestänyt useammin kuin kerran haastevastausta ja jopa lähes puolet ehdotettua ideaa. Havainnoinnin perusteella nämä osallistumisen sosiaaliset muodot jäävät kuitenkin melko pieneen rooliin.

SCOUT-mallissa kuvatut superosallistujat (Stewart ym. 2010, 31) nousevat helposti esiin havainnointiaineistosta. Käytännössä kuusi jäsentä yksinomaisesti vastaa ideoiden ehdottamisesta, kehittämisestä ja kommentoinnista. Nämä jäsenet ovat hyvin aktiivisia ja keskustelevalle otteelle ottavat kantaa toistensa ideoihin. Kuuden superosallistujan lisäksi ideoita ehdottavat, kommentoivat tai äänestävät muut jäsenet satunnaisesti, jotka kuitenkin vastaavat pientä osaa kokonaispanoksesta. SCOUT-mallin sivussa olijoita (Stewart ym. 2010, 31) ei kyselyaineiston ja kuukauden havainnoinnin aikana pystytty tunnistamaan. Toisaalta superosallistujien näkeminen ainoastaan luovasti osallistuvina on kuitenkin liian rajoittavaa, eikä mallia useiden erilaisten osallistumismuotojen vuoksi voida suoraan soveltaa Avainklubin kontekstissa – varsinkaan osallistumisen motivaation tulkitsemisessa.

## 4.3 Jäsenten osallistumisen motivaatio

### 4.3.1 Osallistumisen yksittäiset motiivit

#### 4.3.1.1 Osallistumisen motiivit kyselyssä

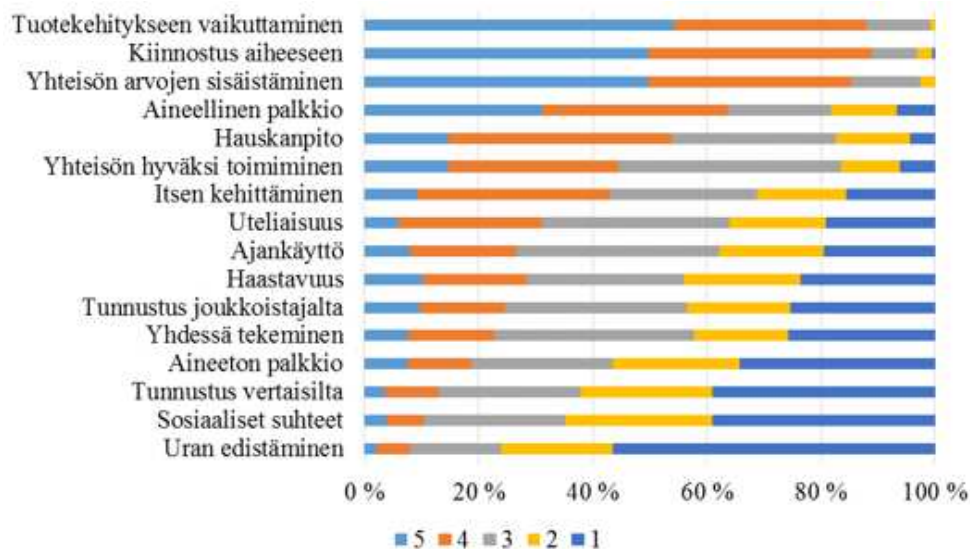
Määritelmän mukaan joukkoistaminen pitää aina sisällään molemminpuolisen hyödyn ja joukon yksittäiselle jäsenelle tämä hyöty voi olla taloudellista, sosiaalista tai liittyä itsetuntoon ja yksilöllisten taitojen kehittämiseen (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 192–193). Avainklubissa osallistumisen motiiveja tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen synteesissä listattujen potentiaalisten osallistumisen motiivien kautta (ks. taulukko 3). Kyselyyn vastaajat arvioivat näistä motiiveista muodostettuja väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Väittämät voidaan nähdä kyselylomakkeella liitteestä 1. Taulukossa 4 on esitetty muuttujien arvojen keskeiset tunnusluvut eli keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 4 Osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien arvojen tunnusluvut (n=225)

Osallistumisen motiivi	Keskiarvo	Keskihajonta
Tuotekehitykseen vaikuttaminen	4,41	0,72
Kiinnostus aiheeseen	4,35	0,78
Yhteisön arvojen sisäistäminen	4,32	0,79
Aineellinen palkkio	3,70	1,21
Hauskanpito	3,47	1,04
Yhteisön hyväksi toimiminen	3,36	1,05
Itsensä kehittäminen	3,06	1,22
Uteliaisuus	2,82	1,18
Ajankäyttö	2,77	1,19
Haastavuus	2,71	1,29
Tunnustus joukkoistajalta	2,65	1,27
Yhdessä tekeminen	2,62	1,23
Ei-aineellinen palkkio	2,36	1,26
Tunnustus vertaisilta	2,15	1,15
Sosiaaliset suhteet	2,10	1,12
Oman uran edistäminen	1,78	1,05

Taulukon 4 lukuja tarkastelemalla erottuvat keskeisimmät motiivit muista selkeästi. Erityisen korkea keskiarvo on tuotekehitykseen vaikuttamisen, kiinnostuksen aiheeseen ja yhteisön arvojen sisäistämisen kohdalla. Keskihajonta on niiden kohdalla myös selvästi

muita motiiveja pienempi, joten muut syyt ovat jakaneet mielipiteitä näitä kolmea enemmän. Tunnusluvut eivät myöskään eroa toisistaan huomattavasti näiden kolmen syyn kohdalla. Tunnuslukujen ohella muuttujien arvoja tarkastellaan niiden jakaumien suhteen kuviossa 10. Jakaumat tukevat tunnuslukujen tuloksia: lähes 90 % vastaajista on ollut näiden väittämien kanssa täysin tai osittain samaa mieltä (myöh. samaa mieltä). Täysin tai osittain eri mieltä (myöh. eri mieltä) on ollut kunkin kohdalla alle 3 % vastaajista.



Kuvio 10 Osallistumisen motiiveja kuvaavien muuttujien jakaumat

Usein palkallisen joukkoistamisen kontekstissa korostunut aineellinen palkkio (ks. esim. Kaufmann ym. 2011, 8; Brabham 2010, 1130) sijoittuu keskiarvoltaan vasta neljänneksi. Vaikka aineellisen palkkion keskiarvo on verrattain korkea, on sen keskihajonta myös korkeampi. Vajaa 65 % vastaajista oli samaa mieltä tätä motiivia koskevan väittämän kanssa ja lähes 20 % oli eri mieltä. Aineellisen palkkion sijoittuminen vasta neljänneksi voi selittyä sillä, että näiden palkkioiden jakaminen Avainklubissa on satunnaista ja odotettuna liittyy vain tietyissä muodoissa osallistumiseen. Tässä valossa aineellisen palkkion olisi voinut ajatella olevan vielä vähemmän tärkeä syy osallistumiselle – sijoitus kielii jopa potentiaalisen palkkion herättämästä kiinnostuksesta.

Viidenneksi sijoittunut osallistumisen motiivi oli hauskanpito ja sitä koskevan väittämän kanssa samaa mieltä oli yli puolet näytteen jäsenistä. Keskiarvo on alhaisempi kuin taloudellisella palkkiolla, mutta myös keskihajonta on alhaisempi. Aineelliseen palkkioon

verrattuna täysin samaa mieltä on ollut puolet pienempi määrä vastaajia, mutta eri mieltä on ollut pienempi osuus kuin aineellisen palkkion kohdalla, vain 17,3 %. Joukkoistamisen kontekstissa osallistumisen hauskuutta ja nautinnollisuutta on pidetty keskeisimpinä sisäisen motivaation lähteinä (Hossain 2012, 503), mutta näytteessä kiinnostusta aiheeseen on pidetty osallistumisen hauskuutta tärkeämpänä. Kiinnostus epäilemättä lisää osallistumisen hauskuutta, mutta ne voidaan nähdä kuitenkin erillisinä motiiveina.

Mielenkiintoista on se, että jokaisen osallistumisen motivaation sosiaaliseen tai yhteisölliseen puoleen liittyvän syyn keskiarvo on verrattain alhainen. Yhdessä tekemisen tärkeyden kanssa samaa mieltä on vain 22,7 % ja sosiaalisia suhteita koskevan väittämän kanssa vain 10 %. Vertaisilta saatua tunnustusta koskevan väittämän kanssa on oltu vähemmän samaa mieltä kuin joukkoistajalta saatua tunnustusta koskevan. Samanlainen vähäinen kiinnostus joukkoistamisen yhteisölliseen ja sosiaaliseen puoleen on huomattu myös aikaisemmassa tutkimuksessa (ks. Brabham 2008 www; Pilz & Gewald 2013, 586).

Vaikka ylläpidon haastattelussa esiin nostettiin virtuaalisten eli aineettomien palkkioiden merkitys kannustinjärjestelmässä, ei niitä näytteen jäsenten keskuudessa voida nähdä kovin tärkeänä osallistumisen motiivina (Mantila 2014). Kaikista syistä pienin keskiarvo on kuitenkin ollut oman uran edistämistä koskevalla muuttujalla.

#### **4.3.1.2 Osallistumisen sisäiset ja ulkoiset motiivit**

Teoreettisen viitekehyksen synteesissä (ks. luku 2.4) osallistumisen motivaatio jaettiin sisäiseen, sisäistettyyn ulkoiseen ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon. Yksittäisiä motiiveja tarkastelemalla mikään kolmesta motivaatiotyypistä ei noussut esiin muita tärkeämpänä. Yhteisön aiheeseen eli tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen liittyvä kiinnostus ja osallistumisen hauskuus viittaavat vahvasti sisäiseen motivaatioon, jolloin motivaatio perustuu varsinaisesta toiminnasta koetulle nautinnolle. Kaufmannin ym. (2010, 4) tutkimuksessa sisäinen motivaatio jaettiin kahteen tyyppiin: nautintoon ja yhteisöllisyyteen perustuvaan sisäiseen motivaatioon. Nautintoon perustuva motivaatio liittyi pääasiassa käsillä olevan tehtävän luonteeseen ja vaadittaviin taitoihin. Edellä havaittiin sosiaalisten motiivien vähäinen merkitys vastaajille, joten sisäiseen motivaatioon liittyvän hauskuuden ja nautinnollisuuden voi päätellä liittyvän pääasiassa tehtäviin eli varsinaiseen osallistumiseen.

Osallistumisen hauskuus ja kiinnostavuus näkyi myös avoimissa vastauksissa useilla vastaajilla. Osallistuminen voidaan nähdä yhtenä ajanviettotapana, jonka nautinnollisuuteen liittyy yksilön omat kiinnostukset ja mieltymykset.

”Se on hauskaa tekemistä, josta voi hyötyäkin.” – Nainen, 25–34

”Tykkään vastata kyselyihin ja olen aktiivinen antamaan palautetta.” – Nainen, 25–34

Tuotekehitykseen vaikuttaminen ja yhteisön arvojen sisäistäminen taas viittaavat sisäistettyyn ulkoiseen motivaatioon. Keskiarvon tai jakauman perusteella ei voida kuitenkaan tehdä päätelmiä sisäistämisen asteesta eli siitä, onko motivaatio tunnistettua vai integroitua säätelyä (Deci & Ryan 2000a, 72; 73). Tuotekehitykseen vaikuttamisen mahdollisuuden synnyttämä motivaatio voidaan nähdä tunnistetusti säädeltyinä, kun jäsen tunnistaa osallistumisen hyödyttävän tätä itseään tai jos jäsen tunnistaa osallistumisen tärkeyden sosiaalisesti, mutta ei ole sisäistänyt sitä osaksi omaa arvomaailmaa (Reeve 2009, 134).

”Pidän ideoinnista ja minua jurppii, että arkipäivän tuotteet ovat usein huonolaatuisia.” – Mies, 55–64

Jos taas motivaatio on integroidusti säädeltyä, on jäsen sisäistänyt osallistumisen merkityksen osaksi omia arvojaan niin, että osallistumalla pyrkii toteuttamaan itseään ja tuottamaan hyötyä ei ainoastaan itselleen, vaan myös omassa sosiaalisessa ympäristössä (Deci & Ryan 2000a, 73). Erityisesti yhteisön arvojen sisäistämisen, mutta myös tuotekehitykseen vaikuttamisen motiivin kohdalla havaittiin tämän motivaatiotyypin tulevan avoimissa vastauksissa useammin esiin.

”Haluan jakaa omia ideoita hyödyttämään suomalaisia” – Nainen, 45–54

”Arvostan suomalaisuutta ja suomalaista työtä.” – Nainen, 55–64

Puhtaasti ulkoisen motivaatioon viittaava aineellinen palkkio mainittiin lähes kolmasosassa avoimia vastauksia. Palkkioihin liittyvä kiinnostus ilmaistiin usein haluna

voittaa, minkä voi tulkita haluna saada korvaus omasta panoksesta tai yleisemmin yksilön kompetenssin tarpeesta, jolloin palkinto antaa yksilölle mahdollisuuden arvioida omaa suoritusta (Reeve 2009, 160). Voittamisen halu esiintyi harvoin yksinään, vaan useimmiten muiden, mahdollisesti tärkeämpien motiivien rinnalla. Tätä tukee myös aineellisen palkinnon sijoittuminen keskiarvojen suhteen vasta neljänneksi.

”Haluan kertoa mielipiteeni ja tietenkin voittaa.” – Nainen, 35–44

”Kyselyt ovat hauskoja ja palkinnot ovat hyvä plussa.” – Nainen, 18–24

Osallistumisen syiden tarkastelu erikseen antaa kuvaa osallistumisen motivaatiosta, mutta varsin suppeasti. Avoimissa vastauksissa tuotiin esiin useita osallistumisen syitä yhdessä, jolloin motivaatiota on syytä tarkastella myös kokonaisuutena.

#### **4.3.2 Osallistumisen motivaation ulottuvuudet**

Osallistumisen motiiveja koskevia muuttujia tutkittiin kokonaisuutena faktorianalyysin avulla. Taulukko 5 kuvaa faktorianalyysin tuloksia esittäen tulkinnan perustana olevat faktorilataukset löydettyillä kolmella faktorilla. Taulukossa on vahvennettu 0,4:n ylittävät faktorilataukset. Osallistumisen hauskuutta kuvaava muuttuja ei ole mukana analyysissä, sillä mikään kolmesta faktorista ei latautunut riittävästi tällä muuttujalla. Tätä muuttujaa tarkastellaan myöhemmin erikseen. Tulkinnassa huomioitiin faktorilatausten ohella jäsenten faktoripisteiden perusteella avoimet vastaukset. Esimerkkejä avointen kysymysten vastauksista osallistumisen motivaation ulottuvuuksien mukaan luokiteltuina löytyy liitteestä 5.

Taulukko 5 Faktorit ja faktorilataukset muuttujilla

	Henkilökohtainen kehittyminen	Kiinnostunut vaikuttaminen	Palkinnon voittaminen
Sosiaaliset suhteet	<b>,807</b>	,109	-,013
Tunnustus vertaisilta	<b>,804</b>	,020	,115
Tunnustus joukkoistajalta	<b>,782</b>	,176	,114
Haastavuus	<b>,746</b>	,214	-,017
Oman uran edistäminen	<b>,725</b>	-,093	,100
Yhteistyö	<b>,721</b>	,282	-,097
Aineettomat palkkiot	<b>,605</b>	,132	,187
Itsensä kehittäminen	<b>,594</b>	,298	,084
Oma panos yhteisölle	<b>,532</b>	,378	,035
Tuotekehitykseen vaikuttaminen	,026	<b>,901</b>	-,034
Kiinnostus aiheeseen	,207	<b>,674</b>	-,003
Yhteisön arvojen sisäistäminen	,205	<b>,611</b>	-,108
Ajan kulutus	,147	-,028	<b>,771</b>
Uteliaisuus	,167	-,142	<b>,699</b>
Aineellinen palkkio	-,057	,026	<b>,545</b>

Ensimmäisellä faktorilla ovat voimakkaimmin latautuneet osallistumisen yhteisöllistä ja sosiaalista puolta edustavat muuttujat eli sosiaaliset suhteet ja tunnustus vertaisilta sekä joukkoistajalta. Myös yhteistyön merkitystä ja yhteisön hyväksi toimimista kuvaavat muuttujat ovat tällä faktorilla melko voimakkaasti latautuneet. Tämä on kiinnostavaa, sillä yksittäisiä syitä tarkastellessa sosiaalisilla ja yhteisöllisillä motiiveilla oli varsin pieni merkitys.

Faktorilla ovat kuitenkin voimakkaasti latautuneet myös muuttujat, jotka kuvaavat sisäisiä ja aineettomia palkkioita sekä itsensä ja oman tietotaidon kehittämistä ja oman uran tai yrityksen edistämistä. Osallistumisen sosiaalisen puolen ohella faktorilla siis korostuu henkilökohtaisen hyötymisen ja kehittymisen motiivit. Faktorin kuvaama motivaation ulottuvuus tulkittiin oman hyödyn tavoittelun ja itsensä kehittämisen synnyttämäksi motivaatioksi, jossa osallistuminen yhteisössä, muiden jäsenten ja joukkoistajien kanssa tehty yhteistyö ja vuorovaikutus antaa yksittäiselle jäsenelle mahdollisuuden kehittyä saadun palautteen kautta. Ensimmäisen faktorin kuvaama motivaation ulottuvuus nimettiin henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuudeksi.

Itsemääräämisteorian kannalta ulottuvuudessa voidaan havaita kompetenssin tarpeeseen viittaavia motiiveja, joissa itsensä kehittäminen on kompetenssin tarvetta tyydyttävä, itse osallistumiselle ulkoinen tavoite. Kompetenssilla on tärkeä rooli myös sisäisen motivaation syntymisessä, jolloin yksilö nauttii toiminnasta sen koetun haastavuuden ja kehittymisen kautta (Reeve 2009, 154). Molempia näkökulmia edustavat muuttujat ovat latautuneet tällä faktorilla.

Kompetenssin tarpeen tyydytykselle oli keskeistä yksilön mahdollisuus arvioida omaa suoritustaan joko toiminnan itsensä, omaan tai muiden suorituksiin vertaamisen tai muilta saadun palautteen kautta (Reeve 2009, 160). Tällä ulottuvuudella motivoituneen osallistujan voidaan tulkita suhtautuvan itsensä ja muiden jäsenten sekä joukkoistajien väliseen vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön mahdollisuutena arvioida omaa suoriutumista ja kehittää omia taitoja. Samassa roolissa voidaan nähdä myös virtuaalipalkinnot, joita kuvaavan muuttujan kohdalla faktorilataus on myös korkea. Osallistumisen merkitys tällä ulottuvuudella sisäistetty ja koetaan tärkeäksi nimenomaan oman itsensä kannalta. Vaikka ulottuvuus viittaaakin osallistumisen ulkopuoliseen tavoitteeseen ja yhteisön arvon näkemiseen välineellisenä eli sisäistettyyn ulkoiseen motivaatioon, on sisäisellä motivaatiolla myös toiminnan haastavuuden kautta oma roolinsa. Korkean faktoripisteen tällä ulottuvuudella saaneiden jäsenten avoimissa vastauksissa nousee myös esiin erityisesti halu itsensä kehittämiseen ja muilta saatujen kommenttien arvostaminen sen saavuttamiseksi (liite 5).

Myös Antikainen ym. (2010, 109) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikka joukkoistaja korostaisi yhteisössä kollektiivista luovuutta, näkivät osallistujat kuitenkin itsensä yksilöinä ja vuorovaikutus muiden kanssa toimi pääasiassa kanavana saada arvioita ja kommentteja omista ideoista. Vaikka joukkoistaminen usein toteutetaan yhteisössä, on yhteisöllisyyden rooli motivaatiossa yhä epäselvä (Kaufmann ym. 2011, 10).

Toisella faktorilla ovat latautuneet tuotekehitykseen liittyvät, tuotekehitykseen vaikuttamisen halua ja siihen kohdistuvaa kiinnostusta kuvaavat muuttujat. Lisäksi lataus on korkea yhteisön arvojen sisäistämistä eli suomalaista työn ja työllisyyden tukemisen tärkeyttä kuvaavalla muuttujalla. Osallistuminen myös tällä ulottuvuudella tulkittiin tavoitteelliseksi, koska vaikuttamisen halu ja arvojen sisäistäminen viittaavat ulkoiseen motivaatioon. Osallistumisen tavoite eroaa kuitenkin selkeästi edellisestä ulottuvuudesta:



motivaatio perustuu pyrkimykselle vaikuttaa paitsi tuotekehitykseen myös suomalaisen työn ja työllisyyden tukemiseen. Ulottuvuudessa on kuitenkin mukana myös sisäinen motiivi kiinnostuksen kautta, eli halua vaikuttaa Avainklubissa osallistumalla ohjaa kiinnostus sen aiheeseen eli tuotekehitykseen. Tämä ulottuvuus nimettiin tulkinnan perusteella kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuudeksi.

Itsemääräämisteorian kannalta tässä ulottuvuudessa korostuu sisäistetty ulkoinen motivaatio yhdessä autonomian tarpeen ajaman sisäisen motivaation kanssa. Sisäisesti motivoituneelle toiminnalle on tyypillistä sen ohjautuminen kiinnostuksen perusteella (Ryan & Deci 2000, 65). Ulottuvuudella tätä kiinnostuksen synnyttämää sisäistä motivaatiota tukee osallistumisen merkityksen sisäistäminen sekä itselle että sosiaalisesti – erottelua tunnistetun ja integroidun säätelyn mukaan ei tässä yhteydessä voida tehdä. Itselle osallistumisen merkitys korostuu parempien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, mutta sosiaalisesti merkityksellistä se on suomalaisen työn ja työllisyyden tukemisen kautta. Edellä kuvatut tulkinnat oli havaittavissa myös korkean faktoripisteen saaneen vastaajan avoimissa vastauksissa (liite 5).

Vaikuttamisen halu tuli esiin hyvin laajasti avointen kysymysten vastauksissa, jonka taustalla voidaan nähdä kompetenssin tarve – kompetenssia tuntiessaan yksilö kokee pystyvänsä omilla toimillaan vaikuttamaan ympäristöönsä ja saamaan aikaan toivottuja ja suotuisia seurauksia (Reis ym. 2000, 420). Yhteisön jäsen näkee siis osallistumisen yhtenä keinona vaikuttaa omaan sosiaaliseen ympäristöön itselle merkityksellisellä tavalla. Toisaalta yhteenkuuluvuuden tunne voidaan nähdä osallistumisen merkityksen sisäistämisen taustalla, jonka mukaan yksilöllä on tarve sisäistää omassa sosiaalisessa ympäristössään merkityksellisenä pidetyt arvot (Koestner & Losier 2002, 102). Jäsen voi kokea osallistumisen tärkeänä koko Suomelle, ja näin myös itselleen, ja on integroinut suomalaisuuden tukemisen omaan arvomaailmaansa.

Kolmannella faktorilla ovat latautuneet muuttujista uteliaisuudesta tai ajankuluksi osallistuminen, sekä aineellisten palkkioiden tavoittelu. Tällä ulottuvuudella faktorilataukset ovat erityisen korkeat, mutta sen lisäksi lataukset muilla muuttujilla ovat itseisarvoltaan lähellä nollaa. Faktorilatausten perusteella tällä motivaation ulottuvuudella ei osallistuminen kuitenkaan ole vain suorittamista palkkioiden toivossa (vrt. Stewart ym. 2010, 31), vaan uteliaisuudelle perustuvaa ajanviettoa, johon liittyy kiinnostus palkintojen

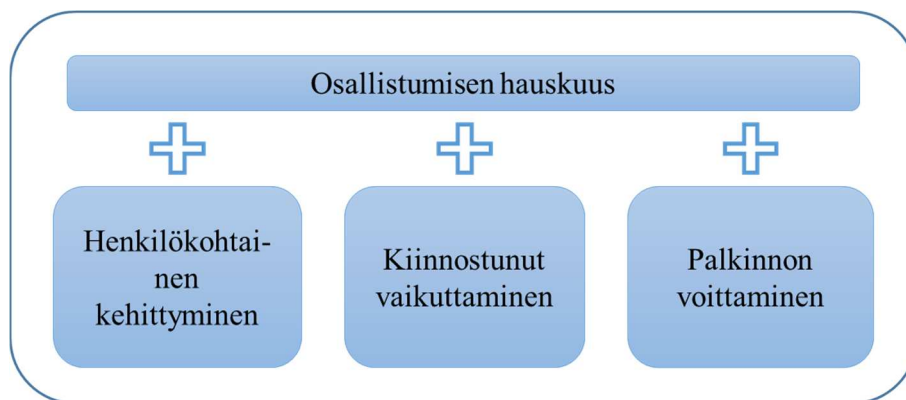
voittamisen mahdollisuuteen. Faktori kuitenkin nimettiin palkinnon voittamisen ulottuvuudeksi, koska avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten perusteella osallistumisen tulkittiin tällä motivaation ulottuvuudella olevan vahvasti palkintoihin kohdistuvan kiinnostuksen ohjaamaa.

Itsemääräämisteorian kannalta tämä ulottuvuus olisi helppo tulkita ulkoisen palkkion tavoitteluksi eli ulkoiseksi säätelyksi (Deci & Ryan 2000a, 72). Sisäinen motivaatio on kuitenkin läsnä tälläkin ulottuvuudella: uteliaisuuden ohjaama, ajankuluksi osallistuva jäsen viittaa autonomian tarpeen synnyttämään sisäiseen motivaatioon, jolloin toiminnan säätely on palkkiosta riippumatta lähtöisin itsestä. Sisäisellä motivaatiolla, erityisesti kiinnostuksella, hauskuudella ja uteliaisuudella, oli myös avoimiin kysymyksiin annetuissa vastauksissa suuri rooli (liite 5).

Mielenkiintoista tässä ulottuvuudessa oli se, että korkean faktoripisteen antaneiden vastaajien avoimia vastauksia tarkastellessa suurin osa mainitsi halun voittaa, eikä halun saada palkkio tehdystä panoksesta. Tämä voidaan tulkita niin, että ulottuvuudella varsinaisen palkinnon sijaan motivaatioon taustalla on enemmän voittamisen mahdollisuuden tuoman lisäjännitys. Arvontaa itsessään pidetään kiinnostavana ja tärkeänä osana osallistumista, vaikka itse palkinnon sisältö ei olisikaan tiedossa. Tällä ulottuvuudella jäsenen henkilökohtainen kiinnostus arvontoihin osallistumiseen on lähtökohtaisesti tavallista voimakkaampi, jolloin osallistuminen on itsemääräytyvä. Toisaalta arvonnassa voittaminen voi myös tyydyttää yksilön kompetenssin tarvetta antaen tälle tunnetta onnistumisesta. Kompetenssi oli keskeisessä roolissa myös edellisellä kahdella ulottuvuudella ja sen onkin nähty olevan keskeinen mille tahansa motivaatiolle, koska se edustaa yksilön arviota oman suoriutumisesta (Deci & Ryan 2000b, 235). Aineellisen palkkion rooli motivaatiossa Avainklubin kontekstissa on puhtaasti ulkoista motivaatiota moniulotteisempi.

Faktoreiden lisäksi tuloksissa tulee ottaa huomioon analyysin ulkopuolelle jätetty muuttuja. Osallistumisen hauskuutta kuvaava muuttuja ei ollut latautunut millään faktorilla riittävästi, joten sitä tutkittiin erikseen sen ja faktoripistemuuttujien korrelaatiokertoimia tarkastelemalla. Muuttujan korrelaatiokerroin oli jokaisen uuden faktoripistemuuttujan kanssa huomattavan korkea (0,269–0,394).

Edellä esitettiin jokaiseen kolmeen motivaation ulottuvuuteen liittyvän myös sisäisiä motiiveja, joko autonomian tai kompetenssin tarpeen kautta. Osallistumisen hauskuutta kuvaavan muuttujan vahva positiivinen riippuvuus tukee tätä löydöstä, koska sen tulkittiin olevan osa jokaista kolmea ulottuvuutta. Joukkoistamiseen osallistuminen lähtökohtaisesti perustuu vapaaehtoisuudelle ja kiinnostukselle (ks. Brabham 2008, 76; Estellés-Arolas ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 192–193), joten sisäisen motivaation merkitys ja itse osallistumisesta saatava nautinto ovat myös intuitiivisesti perusteltavissa. Kuvio 11 kokoaa yhteen tässä luvussa esitetyt tulokset.



Kuvio 11 Avainklubissa osallistumisen motivaation ulottuvuudet

Yksittäisiä motiiveja tarkasteltaessa keskeisimmäksi osallistumisen motiiveiksi havaitut ovat esillä myös löydetyllä kolmella motivaation ulottuvuudella. Erityisesti kiinnostuneen vaikuttamisen ja palkinnon voittamisen ulottuvuuksilla havaitaan aikaisemmin todettu vaikuttamisen, kiinnostuksen, palkinnon voittamisen ja hauskanpidon merkitys motivaatiolle. Nämä kaksi ulottuvuutta korostuivat myös avoimiin kysymyksiin annetuissa vastauksissa kolmatta enemmän. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuus kuvaa kuitenkin lisäksi sellaista motivaation ulottuvuutta, jota ei yksittäisiä motiiveja tarkastelemalla löydetty. Kuten teorian perusteella odotettiin, osallistumisen motivaatio muodostuu sisäisen ja ulkoisen motivaation yhdistelmästä. Kaikkiin ulottuvuuksiin liittyi sisäinen motivaatio, mutta kunkin voi erikseen nähdä edustavan yhtä ulkoisen motivaation ulottuvuutta.

### 4.3.3 Motivaation suhde osallistumisen aktiivisuuteen ja muotoon

Motivaation ulottuvuuksien selvittämisen lisäksi haluttiin tutkia niiden yhteyttä osallistumisen aktiivisuuteen ja muotoon. Tähän tarkoitukseen käytettiin Spearmanin korrelaatiokerrointa, jonka avulla selvitetään suhdeasteikollisen ja järjestysasteikollisen muuttujan välisen riippuvuuden vahvuutta ja suuntaa. Korrelaatiokertoimet paljastivat huomattavia eroja eri ulottuvuuksien välillä.

Ulottuvuudet erosivat toisistaan suhteessa Avainklubissa käymisen ja osallistumisen tiheyttä mittaaviin muuttujiin. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuudella muuttujien väliset korrelaatiokertoimet olivat -0,340 ja -0,316. Myös vaikuttamisen ulottuvuudella kertoimet olivat suhteellisen korkeat, 0,-178 ja -0,213. Kerrointen negatiivinen etumerkki viittaa tässä osallistumisen ja käymisen ajallisen tiheyden kasvuun, koska muuttujalla pienempi arvo tarkoittaa suurempaa käymis- tai osallistumistiheyttä. Sekä henkilökohtaista kehitystä että kiinnostunutta vaikuttamista tavoittelevat vastaajat siis todennäköisesti käyvät ja osallistuvat yhteisössä keskimääräistä useammin. Palkinnon voittamisen ulottuvuudella huomattavaa riippuvuutta ei ollut. Positiivinen riippuvuus oli myös kiinnostuneen vaikuttamisen ja Avainklubiin liittymisen ajankohdan välillä (0,205). Tällä ulottuvuudella motivoituneet ovat siis keskimääräistä kauemmin olleet yhteisön jäseniä. Muiden ulottuvuuksien kohdalla vastaavia riippuvuuksia ei ollut.

Muuttujien välisten riippuvuuksien tarkastelu toi esiin myös eroja ulottuvuuksien välillä suhteessa osallistumisen muotoihin. Yhteisön yleisen kyselyihin kohdistuvan kiinnostuksen valossa yllättävä löydös oli negatiivinen, vaikkakin suhteellisen pieni korrelaatio henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuuden ja kyselyihin vastaamisen välillä (-0,135). Kuten edellä todettiin, kyselyt ovat ainoa yksityinen osallistumisen muoto yhteisössä ja niihin ei liitty mitään sosiaalisia tai yhteisöllisiä elementtejä. Tässä valossa henkilökohtaisen kehittymisen mahdollisuus kyselyitä täyttämällä on melko vähäistä, joten muuttujien välinen negatiivinen riippuvuus on intuitiivisesti perusteltavissa.

Mielenkiintoista oli myös kahden muun ulottuvuuden riippuvuus suhteessa kyselymuuttujaan. Kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuudella korrelaatiokerroin oli kaikista korkein (0,234). Tätä voi selittää tälle ulottuvuudelle ominainen vaikuttamisen halu, joka ei rajaudu mihinkään tiettyyn osallistumisen muotoon. Yllättävästi palkintojen voittamisen

ulottuvuudella ja kyselyihin vastaamisen välillä ei havaittu riippuvuutta. Palkkioista motivoituneet osallistujat voivat joskus olla ns. vapaamatkustajia, jotka panostavat juuri palkintoon tai arvontaan oikeuttavan määrän verran (Füller 2010, 101; Frey, Lüthje & Haag 2011, 413). Kyselyihin vastaaminen on matalan kynnyksen osallistumista, joissa palkinnot arvotaan vastaajien kesken, joten se nähtiin tehokkaana tapana tavoitella palkintoja osallistumisesta. Toisaalta yhteisössä kyselyihin vastaaminen on yleisestikin niin suosittu osallistumismuoto, että palkintojen voittamisesta motivoituneet eivät aktiivisuudessaan erotu muista vastaajista.

Avainklubissa luovina, uuden kehittämiseen perustuvina osallistumisen muotoina nähtiin omien ideoiden ehdottaminen ja haasteisiin vastaaminen. Amabilen (1997, 41) mukaan sisäisellä motivaatiolla on suuri rooli luovuutta vaativissa tehtävissä. Edellisessä luvussa kuitenkin todettiin, että sisäinen motivaatio liittyy kaikkiin kolmeen ulottuvuuteen, joten tätä yhteyttä ei suoraan pystytty tarkastelemaan. Erot ulottuvuuksien välillä suhteessa luoviin osallistumisen muotoihin selittyvät paremmin eroilla osallistujien tavoitteissa. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuudella korrelaatiokertoimet olivat korkeat (0,327 ja 0,207), ja vaikuttamisen ulottuvuudella hieman pienemmät (0,156 ja 0,133). Palkintojen voittamisen ulottuvuuden ja haasteisiin vastaamisen välillä ei ollut yhteyttä, mutta sen ja oman idean ehdottamisen välillä oli negatiivinen riippuvuus (-0,222), eli palkintojen voittamista tavoittelevat ovat ehdottaneet omia ideoita yhteisössä keskimääräistä vähemmän.

Yhteisössä osallistumisen sosiaalista puolta kuvaavat muuttujat liittyvät muiden ehdottamien ideoiden ja haastevastausten kommentointiin ja äänestämiseen. Odotetusti suurimmat riippuvuudet näiden muuttujien kanssa oli henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuudella (0,249 ja 0,326), jolla sosiaaliset motiivit olivat suuressa roolissa. Myös kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuuden ja toisen ehdottaman idean kommentoimisen tai äänestämisen välillä oli yhteys (0,223). Toisen ehdottaman idean äänestämisen tai kommentoimisen ja palkintojen voittamisen ulottuvuuden välillä oli negatiivinen riippuvuus, mutta se oli vahvuudeltaan melko vähäinen.

Aineiston muuttujien luonne ja kysymysten rajatut vaihtoehdot rajoittavat motivaation ja suorituksen välisen yhteyden tutkimista, mutta analyysi onnistui kuitenkin tuomaan esiin

eroja ulottuvuuksien välillä. Löydettiin korrelaatioihin tulee kuitenkin suhtautua varauksella analyysin ja muuttujien rajallisuuden vuoksi.

## 4.4 Johtopäätökset

### 4.4.1 Teoreettisen viitekehyksen synteesin uudelleenarviointi

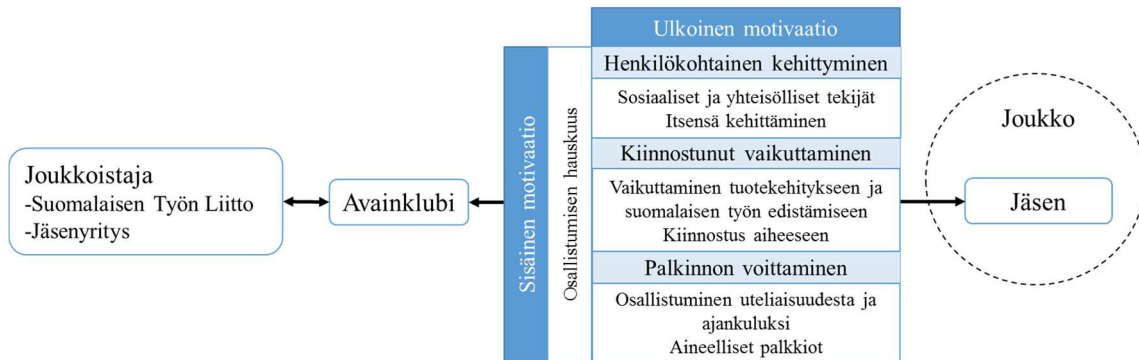
Tutkielmassa pyrittiin kuvaamaan ja analysoimaan joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiota hyödyntäen itsemäärämisteorian käsitteitä ja yleistä motivaatioon liittyvää tutkimustietoa. Aikaisemman tutkimustiedon perusteella (Brabham 2008 www; Antikainen ym. 2010; Füller 2010; Kaufmann ym. 2011; Muhdi & Boutellier 2011; Brabham 2013) muodostettiin 16 joukkoistamiseen osallistumisen motiivia, jotka ryhmiteltiin itsemäärämisteorian mukaisesti sisäisiin, sisäistettyihin ulkoisiin ja puhtaasti ulkoisiin motiiveihin. Nämä yhdessä osallistumisen motivaation roolia joukkoistamisprosessissa esittävän kuvion kanssa muodostivat teoreettisen viitekehyksen synteesin (luku 2.4).

Tapausyhteisössä joukkoistamiseen osallistumisen yksittäisiä motiiveja tarkastellessa huomattiin erityisen tärkeässä asemassa olevan vaikuttaminen tuotekehitykseen, suomalaisen työn tukeminen, kiinnostus aiheeseen, osallistumisen hauskuus ja aineelliset palkkiot eli pääasiassa tuote- ja lahjakorttipalkinnot. Koska Avainklubi toimii hyvin erilaisilla periaatteilla ja kontekstissa kuin aikaisemman tutkimuksen kohteena olleet palkalliset joukkoistamistapaukset (ks. esim. Brabham 2008 www; Muhdi & Boutellier 2012), erosivat tulokset jossain määrin. Palkallisessa joukkoistamisessa rahallinen korvaus ja oman uran edistäminen olivat huomattavasti suuremmassa roolissa. Yhtäläisyyksiä suhteessa aikaisempaan tutkimukseen toki löydettiin: Kaufmannin ym. (2011) tutkimuksessa havaittiin myös henkilökohtaisten tietojen ja taitojen sekä oppimisen merkitys tärkeäksi, kun taas sosiaalisella kontaktilla oli pienempi merkitys jäsenille. Kuten myös tässä tutkielmassa, aikaisemmassa tutkimuksessa myös hauskuuden vuoksi tai ajankuluksi osallistuminen nähtiin keskeiseksi motiiveiksi.

Teoreettisen viitekehyksen synteesissä (kuvio 4) kuvattiin osallistumisen kokonaismotivaation muodostuvan sisäisen ja ulkoisen motivaation yhdistelmästä. Kolmea

motiivia lukuunottamatta yksittäiset motiivit jakoivat kuitenkin vastaajien mielipiteitä melko paljon, joten muuttujien välisiä suhteita tarkastelemalla uskottiin saatavan tarkempi kuva osallistumisen motivaatiosta Avainklubissa. Näin löydettiin kolme osallistumisen motivaation ulottuvuutta, joiden todettiin kuvaavan osallistumisen motivaatiota itsemääräämisteorian yleistä jaottelua paremmin.

Tulosten perusteella teoreettisen viitekehyksen synteessin osallistumisen motivaation roolia joukkoistamisprosessissa esittävä kuvio (kuvio 4) muokattiin kuviossa 12 nähtävään muotoon. Itsemääräämisteorian mukainen jako sisäiseen, sisäistettyyn ulkoiseen ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon on korvattu ulkoisen motivaation kolmella ulottuvuudella ja niistä jokaisen lävistävällä sisäisellä motivaatiolla.



Kuvio 12 Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatio Avainklubissa

Kuten luvussa 4.1 todettiin, Avainklubissa osallistuminen on joukon sekä sen yksittäisen jäsenen ja alustan eli Avainklubin välinen toiminto. Tällöin myös motivaatio syntyy jäsenen ja Avainklubin vuorovaikutuksessa. Ennen osallistumista joukkoistaja on esittänyt avoimen kutsun tehtävän suorittamiseksi Avainklubissa. Avainklubissa joukkoistajina toimivat sekä yhteisöä ylläpitävä Suomalaisen Työn Liitto että jokin sen jäsenyrityksistä. Kutsun perusteella yhteisön jäsen arvioi tehtävää ja siitä saatavia, potentiaalisia hyötyjä. Tämän arvioinnin perusteella syntyy jäsenessä motivaatio osallistua yhteisössä.

Kuviossa 14 osallistumisen motivaatiota kuvataan matriisin avulla, jossa allekkain on motivaation kolme ulottuvuutta keskeisine tekijöineen ja niiden vasemmalla puolella jokaiseen ulottuvuuteen liittyvä osallistumisen hauskuuden kautta syntyvä sisäinen motivaatio, jota pidettiin keskeisenä osallistumiseen kannustavana ja motivaatiota

vahvistavana tekijänä. Avainklubissa osallistumisen hauskuuden tulkittiin liittyvän pääasiassa itse osallistumiseen ja tehtäviin eikä yhteisöllisyyteen (ks. Kaufmann ym. 2011, 4).

Kolmen motivaation ulottuvuuden voidaan nähdä edustavan ulkoisen motivaation eri tyyppejä eli erilaisia osallistumiselle asetettuja tavoitteita. Niihin kuhunkin liittyy kuitenkin myös sisäisiä motiiveja, mutta ulottuvuudet on nimetty niiden edustaman ulkoisen motivaation mukaan. Kuviossa 12 on esitetty kunkin ulottuvuuden keskeisimmät tekijät, mutta laajemmin ulottuvuuksien muodostuminen yksittäisten osallistumisen motiivien kautta on kuvattu taulukossa 6. Kuvion 12 tapaan taulukko on muokattu tulosten perusteella teoreettisen viitekehyksen synteesistä (taulukko 3).

Taulukko 6 Osallistumisen motivaation ulottuvuudet Avainklubissa

Henkilökohtainen kehittyminen	Kiinnostunut vaikuttaminen	Palkinnon voittaminen
Osallistumisen hauskuus		
Sosiaaliset suhteet	Tuotekehitykseen vaikuttaminen	Ajan kulutus
Tunnustus vertaisilta	Kiinnostus aiheeseen	Uteliaisuus
Tunnustus joukkoistajalta	Yhteisön arvojen sisäistäminen	Aineellinen palkkio
Haastavuus		
Oman uran edistäminen		
Yhteistyö		
Aineettomat palkkiot		
Itsensä kehittäminen		
Oma panos yhteisölle		

Osallistumisen hauskuus on kuvattu motiiveista ensimmäisenä ja se liittyy jokaiseen ulottuvuuteen. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuuteen liittyy jäsenen halu kehittää itseään, taitojaan ja tietojään, edistää omaa uraa tai yritystä sekä yhteisön sosiaalisten ominaisuuksien käyttäminen välineellisesti näihin tarkoituksiin. Ulottuvuudella sisäisen motivaation lähteinä voitiin nähdä paitsi autonomian tarpeen tyydyttyminen osallistumisen hauskuuden kautta myös kompetenssin tarve, jota kuvasi halu kehittyä, haastaa itsensä ja parantaa omia tietoja ja taitoja. Itsemääräämisteoriassa sisäisen motivaation lähteinä nähdään juuri autonomian ja kompetenssin tarpeet (Deci & Ryan 2002, 7). Tämä ulottuvuus oli rinnastettavissa Brabhamin (2013) julkisen joukkoistamishankkeen



kontekstissa kuvattuun osallistumisen motivaatioon, jossa keskeisiä motiiveja olivat juuri omien taitojen kehittäminen, uran edistäminen ja yhteiseen panostukseen osallistuminen (Brabham 2013, 320–321). Yleensä oppimiseen ja taitojen ja tietojen kehittämiseen liittyvä motivaatio on havaittu tärkeäksi myös muissa tutkimuksissa.

Kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuudella keskeiset motiivit olivat halu vaikuttaa tuotekehitykseen ja kiinnostus aiheeseen yleensä sekä halu osallistumalla tukea suomalaisen työn menestystä ja työllisyyttä. Keskeistä tällä ulottuvuudella oli juuri yksilön halu vaikuttaa, joka viittasi kompetenssin tarpeen kautta koettuun kykyyn saada aikaan toivottuja seurauksia toiminnalle omassa ympäristössä. Vaikuttaa haluttiin sekä henkilökohtaisen hyötymisen että sosiaalisesti tärkeinä pidettyjen arvojen kautta ja vaikuttamisen mahdollisuutta itsessään pidettiin kiinnostavana. Tällä ulottuvuudella motivoitunut osallistuja on sisäistänyt osallistumisen merkityksen paitsi itselleen parempien tuotteiden muodossa, myös suomalaiselle työlle ja suomalaisille yleensä. Osallistumista ohjaa kuitenkin vahva kiinnostus tuotekehitykseen yleensä. Se vahvistaa osallistujan kokemusta itsemääräämisestä ja oletettavasti on tärkeä osa osallistumisen sisäistä motivaatiota.

Vaikka palkinnon voittamisen ulottuvuudella aineellinen palkkio on tärkeä motiivi, viittaavat siihen liittyvät uteliaisuus ja ajan kuluksi osallistuminen myös sisäiseen motivaatioon. Palkinnon voittaminen kuvaa kuitenkin osallistumiselle asetettua tavoitetta. Osallistumisen hauskuus ja kiinnostavuus ovat tärkeitä tällä ulottuvuudella, mutta oleellinen osa hauskuutta ja kiinnostusta syntyy arvontoihin osallistumisesta ja voittamisen mahdollisuudesta.

Kiinnostuneen vaikuttamisen ja palkinnon voittamisen ulottuvuus korostui avoimiin kysymyksiin annetuissa vastauksissa, joten niiden uskotaan olevan keskeisimmät motivaation ulottuvuudet Avainklubissa. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuuteen viittaavia vastauksia avoimiin kysymyksiin oli vähemmän.

#### 4.4.2 Johtopäätökset joukkoistamiseen osallistumisen kannustamiselle

Kun joukkoistamisyhteisöjen ja -hankkeiden määrä kasvaa ja käyttäminen yleistyy, nousee joukon motivoiminen ja sitouttaminen yhä tärkeämpään rooliin (Simula 2013, 2788). Tästä syystä motivaation ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Koska joukko on heterogeeninen, erilaisista yksilöistä muodostuva ihmisryhmä, ei motivaation voi kaikkien osallistujien kohdalla ajatella olevan samanlainen. Yksittäisten syiden tarkastelu voi auttaa olemassaolevan kannustinjärjestelmän toimivuuden arvioinnissa ja kehittämisessä, mutta joukon jakaminen erilaisiin ryhmiin motivaation perusteella voi tuoda huomattavaa lisäarvoa paitsi kannustinjärjestelmän, myös joukkoistamisen itsensä ja joukkoistettavien tehtävien suunnittelulle. Toisaalta kannustamista voidaan lähestyä myös tehtävän näkökulmasta, jolloin sen ominaisuudet huomioiden voidaan hahmottaa potentiaaliset osallistujat. Joukon jakaminen erilaisiin perinteisiin segmentteihin demografisin perustein voi auttaa tunnistamaan joukon kiinnostuksen kohteita, mutta kuten markkinoinnissa yleensä, osallistumisen kannustamisen suunnittelussa tällainen jaottelu voi johtaa harhaan.

Näytteen jäsenille tärkeää kokonaismotivaation kannalta oli osallistumisen hauskuus, erityisesti itse tehtäviin liittyvä sisäinen motivaatio, johon liittyvää autonomian tarpeen tyydytystä voitiin kannustaa vahvistamalla yksilön koettua sisäistä kausaliteettia, vapaata tahtoa ja koettua valinnan mahdollisuutta (Reeve 2009, 146). Avainklubissa tätä autonomian tunnetta voidaan vahvistaa useilla keinoilla. Kutsuttaessa jäseniä suorittamaan tehtäviä on hyvä korostaa vapaaehtoisuutta ja välttää painostavia sanamuotoja tai uhkailua, jotta jäsen kokee osallistumisen halun syntyvän itsessään. Toisaalta kokemusta valinnan mahdollisuudesta voidaan vahvistaa tarjoamalla runsaasti erilaisia osallistumisen tapoja, joista jäsen voi valita kiinnostavat ja mielestään hauskat. Myös Zheng ym. (2012, 77) havaitsivat joukkoistamiskilpailujen kontekstissa itsemääräämisen korostamisen ja tehtävien monimuotoisuuden lisäävän sisäistä motivaatiota. Avainklubissa erilaisia osallistumisen muotoja onkin runsaasti, joiden omaksumisen havaittiin jakavan osallistujia erilaisiin ryhmiin. Sisäisen motivaation syntymistä ja ylläpitämistä voi osaltaan myös vahvistaa kiinnittämällä huomiota tehtävien uutuuteen ja esteettisyyteen (Ryan & Deci 2000, 59).

Tutkielmassa havaittiin, että henkilökohtaisen kehittymisen kautta syntyvä motivaatio kannustaa erityisesti osallistumista luovuutta ja uuden kehittämistä vaativiin tehtäviin.

Selektiivisten eli parhaan ratkaisuun löytämiseen perustuvien joukkoistamistehtävien kohdalla luovuus ja uuden kehittäminen ovat suuressa roolissa (Schenk & Guittard 2011, 97). Näihin tehtäviin kannustamisen voi nähdä tapahtuvan kompetenssin tunteen vahvistamisen kautta, jolle tärkeät olosuhteet olivat haasteen ihanteellinen taso suhteessa taitoihin, sen ratkaisemiseen tarjottavat selkeät ohjeet ja vaatimukset sekä epäonnistumisen korkea sietokyky ympäristössä (Reeve 2009, 155). Lisäksi osallistujan tulee pystyä arvoimaan omaa suoritustaan joko suhteessa muihin tai saadun palautteen kautta (Deci & Ryan 2000b, 235).

Avainklubissa tämä onnistuu tarjoamalla haastavuustasoltaan vaihtelevia tehtäviä, joissa erilaisten taitojen ja tietojen käyttäminen on mahdollista, sekä ilmaisemalla tehtävän suorittamiselle asetut vaatimukset selkeästi. Myös Zhengin ym. (2012, 77) tutkimuksessa erityisesti tehtävän analysoitavuuden eli vaatimusten selkeyden nähtiin lisäävän osallistumista ja motivaatiota. Epäonnistumisen hyväksymisen ja suorituksen arvioimisen kannalta vuorovaikutus tehtävän joukkoistajan ja yhteisön jäsenten välillä nousee keskeiseen asemaan. Vaikka Avainklubissa ei varsinaisesti voi epäonnistua osallistumisessa, myös vähemmän uutta ja relevanttia tietoa tarjoavien osallistujien panostus tulee huomioida sekä parempia suorituksia kehua ja kommentoida palautteen saamiseksi. Toisaalta joukkoistavat yritykset haluavat pitää salassa omat tuotekehitysprosessinsa, jolloin avoimuus tältä puolelta on rajallista – tämä ongelmallinen paradoksi on myös yhteisön ylläpidon tiedossa (Mantila 2014).

Jos kommentointi itsessään ei ole joukkoistavien organisaatioiden intressien mukaista, voidaan osallistujien oman panoksen arvioiminen mahdollistaa kilpailujen kautta. Eräs osallistuja ilmaisikin kilpailujen lisäävän osallistumisen halua entisestään avoimeen kysymykseen antamassaan vastauksessa. Avainklubissa on kokeiltu selektiivistä joukkoistamistehtävää lautasliinan suunnittelukilpailussa, mutta saaduissa vastauksissa nähtiin vähän kaupallista potentiaalia (Mantila 2014). Tämä on mielenkiintoista, sillä Poetz ja Schreier (2012, 253) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että joukkoistamisessa saadut vastaukset ovat keskimäärin uutuusarvoltaan parempia ja hyödyllisempiä asiakkaille kuin ammattilaisten vastaavat. Avainklubissa saatujen ehdotusten epätyytyttävää laatua voi selittää kilpailun aiheen ja jäsenten omien taitojen ja kiinnostuksen kohteiden heikko vastaavuus. Sisäinen motivaatio eli tehtävän kiinnostavuus, haastavuus tai suorittamisen

nautinnollisuus oli asiantuntijuuden ja luovien taitojen ohella vain yksi luovuuden tekijä (Amabile 1997, 42).

Kaksi muuta motivaation ulottuvuutta, kiinnostunut vaikuttaminen ja palkinnon voittaminen, kannustivat paremmin integroivaan joukkoistamiseen perustuviin tehtäviin, jolloin tarkoitus on kerätä yhteen suuri määrä erilaisia vastauksia (Schenk & Guittard 2011, 97). Tällöin arvonnat voivat toimia hyvin kannustimina ja voittamisen mahdollisuuden jännitys lisätä osallistumisen kiinnostavuutta. Tällöin kuitenkin otetaan se riski, että osallistujat voittamisen toivossa antavat yksipuolisia tai epätodenmukaisia vastauksia. Näin käyttäytyivät jotkin vastaajat myös tämän tutkielman kyselyn kohdalla. Tällaisen käytöksen taustalla olevia syitä on mahdotonta tietää tarkkaan, mutta houkuttelevien palkkioiden on todettu joskus vaikuttavan laatua heikentävällä tavalla (Füller 2010, 101; Frey ym. 2011, 413). Avainklubissa tällainen kannustaminen voi olla toimivaa jäsenten mielipiteiden ja asenteiden kartoittamiseen tähtäävissä kyselyissä, mutta tällöinkin sisäisellä motivaatiolla on suuri merkitys – kyselyiden tulee herättää jäsenten uteliaisuus ja niihin vastaamisen olla mukavaa.

Koska tähän puhtaasti ulkoiseen motivaatioon viittaavaan ulottuvuuteen liittyy vahvasti myös sisäinen motivaatio ja osallistumisen nautinto, ei tyypillisesti ulkoisen motivaation negatiivisia vaikutuksia toimintaan, suoritukseen ja yksilön hyvinvointiin voitu havaita (Vallerand & Bissonnette 1992, 612). Vaikutus riippuukin vahvasti siitä, miten itsemäärätyksi toiminta koetaan (Vallerand & Bissonnette 1992, 613). Ulkoisten palkkioiden on joissain tapauksissa nähty heikentävän sisäistä motivaatiota, jos palkkiot on koettu informatiivisen sijaan kontrolloivaksi (Reeve 2009, 129). Arvonnoilla jaettavat palkinnot ovat kuitenkin jossain määrin odottamattomia, joten niitä ei nähty luonteeltaan kontrolloiviksi. Tällöin niiden sisäistä motivaatiota heikentävä vaikutus on pienempi (Reeve 2009, 125).

Integroiviin joukkoistamistehtäviin voidaan myös kannustaa korostamalla vaikuttamisen mahdollisuutta sekä osallistujalle itselleen että heille tärkeiden arvojen kautta – tätä edustaa kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuus. Ulottuvuuden havaittiin osallistumisen aktiivisuuden ja muodon lisäksi olevan positiivisesti yhteydessä toimintaan sitoutumisen kanssa jäsenyyden keston kautta. Vaikuttamisen korostamisessa tärkeässä roolissa on ns. psykologinen omistajuus, jolloin osallistuja kokee olevansa mukana jonkin asian

muuttamisessa tai kehittämisessä (Gassenheimer ym. 2013, 210). Tällöin on tärkeää tuoda esiin tapoja, joilla osallistuminen on vaikuttanut joko esittelemällä jäsenten ideoiden pohjalta kehitettyjä tuotteita ja heidän osallistumisensa vaikutusta suomalaisen työn tukemisessa. Jäsenten osallistaminen kampanjoiden suunnitteluun voi luoda tällaisen psykologisen omistajuuden tunteen, joka osaltaan voi vahvistaa motivaatiota.

Kompetenssin tarpeen tyydytyksen olosuhteet ovat tärkeitä myös kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuuden kohdalla, niistä erityisesti mahdollisuus oman suorituksen eli aikaansaadun vaikutuksen tai seurauksen arvioimiseen (Deci & Ryan 2000b, 235). Avainklubissa näitä vaikutuksia olisikin hyvä tuoda esiin mahdollisimman usein sekä yksilön kohdalla että sosiaalisella tasolla. Tällöin kuitenkin ongelmaksi nousee yritysten tuotekehitysprojektien etenemisen hitaus (Mantila 2014) ja myös sosiaalisten vaikutusten osoittamisen haastavuus.

Kiinnostuneen vaikuttamisen motivaation ulottuvuudella oli yhteys osallistumisen eri muotoihin kahta muuta laajemmin. Ulottuvuudella keskeistä oli osallistumisen merkitysten sisäistäminen. Tämä tukee ajatusta siitä, että merkitysten sisäistämisen tukeminen on joukkoistajan kannalta suositeltavin vaihtoehto osallistumisen kannustamisessa erityisesti kun yksilö on myös sisäisesti motivoitunut (Koestner & Losier 2002, 115). Sisäistetyllä motivaatiolla on havaittu positiivisia yhteyksiä toiminnan suoritukseen, jatkuvuuteen ja lopputulemaan (Vallerand & Bissonnette 1992, 613). Avainklubissa sisäinen motivaatio oli suuressa roolissa ja juuri tämän ulottuvuuden voitiin nähdä integroivan joukkoistamisen tapauksessa johtavan parhaisiin tuloksiin, koska sillä jäsenet osallistuivat useissa eri muodoissa keskimääräistä enemmän. Tämä sama ilmiö nähdään myös yleisesti motivaatiota käsittelevässä tutkimuksessa (ks. Grant 2008, 54; Koestner & Losier 2002, 115).

Sisäistämisessä yhteenkuuluvuuden tarve on tärkeä, joten sitä voidaan vahvistaa korostamalla osallistumisen merkitystä ja hyötyä ”meille kaikille” (Koestner & Losier 2002, 106). Tällöin osallistujan sosiaalisen identiteetin yhteensopivuus yhteisön kanssa vahvistaa siotutumista – tällä viitataan siihen, missä määrin yksilö tunnistaa itsensä ja omat arvonsa yhteisössä (Piyathanan, Patterson, De Ruyter & Mathies 2011, 3). Avainklubissa tämä näkyy selvästi, sillä yhteisön hyötyä suomalaisuudelle sekä suomalaisen työn ja työllisyyden tukemiselle korostetaan monessa yhteydessä.

Samanlainen merkityksen yhteys osallistumisen määrään ja laatuun on havaittu myös joukkoistamisen tutkimuksessa (Chandler & Kapelner 2013, 132). Myös Gassenheimer ym. (2013, 209) väittävät, että sisäisesti motivoitunut yksilö panostaa joukkoistamishankkeeseen suuremman määrän relevanttia tietoa silloin, kun joukkoistaja mahdollistaa sen sosiaalisesti merkityksellisellä ja yhteenkuuluvuutta korostavalla tavalla.

Toisaalta tutkielma toi esiin jo tapausyhteisössä käytettyjen kannustinten merkitystä vastaajille linkittäen ne motivaatiota käsittelevään teoriaan. Kyselyyn vastanneita osallistujia voidaan pitää lähtökohtaisesti jo motivoituneina jäseninä, jolloin tarkastelun ulkopuolelle saattaa jäädä joitain motivaation piirteitä tai ulottuvuuksia. Löydetty ulottuvuudet voivat päteä Avainklubin kaltaisessa arvoja ja merkityksiä korostavassa joukkoistamisyhteisössä, mutta ne voivat olla täysin sopimattomat muunlaisissa konteksteissa. Osallistumisen syiden tarkastelu itsemääräämisteorian kautta vahvistaa ymmärrystä osallistumisen motivaatiosta kuitenkin myös yleisemmällä tasolla ja voi auttaa joukkoistamisen ja kannustinjärjestelmien suunnittelijoita tarkastelemaan omaa kontekstiaan tieteellisemmässä valossa.

#### **4.4.3 Tutkielman tieteellinen kontribuutio ja lisätutkimuksen mahdollisuudet**

Ladik ja Stewart (2008, 162) ovat esittäneet tieteellisen tutkimuksen kontribuution tapahtuvan kolmella alueella, kontekstissa, teoriassa ja metodologiassa. Tämän tutkielman pääasiallinen kontribuutio tulee uuden kontekstin tutkimisesta. Joukkoistamisen ja osallistumisen motivaation tutkiminen uudessa kontekstissa lisää ymmärrystä aiheesta ja joukkoistamisen erilaisista käyttö- ja toteutusmuodoista sekä osallistujien motivaation kontekstisidonnaisuudesta. Joukkoistamisen käsitteellistäminen ja luokittelun kehittäminen ovat yhä kesken ja monista sen yksityiskohdista on tutkijoiden keskuudessa erimielisyyttä.

Toisaalta tutkielma pyrkii laajentamaan myös nykyistä tutkimustietoa joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiosta tarkastelemalla ja analysoimalla sitä itsemääräämisteorian käsitteiden kautta. Tutkimustietoa pyrittiin laajentamaan myös tuomalla esiin motivaation ja itse osallistumisen ja suorituksen välisiä yhteyksiä sekä niistä tehtyjä johtopäätöksiä joukkoistamisen suunnittelulle. Aiheesta ei ole olemassa yleisiä viitekehyksiä tai malleja, joten tutkielmassa pyrittiin ottamaan huomioon laajasti eri konteksteissa tehtyjä

tutkimuksia. Tutkielma kehittää teoriaa myös luokittelemalla motivaation faktorianalyysin perusteella uudella tavalla kolmeen ulottuvuuteen. Faktorianalyysin tulokset ovat kuitenkin hyvin tulkinnallisia ja käytettyjen mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti muovaavat saatuja tuloksia vahvasti. Lisäksi aineiston kerääminen näytteestä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä teoriaan.

Näillä perusteilla Ladikin ja Stewartin (2008, 163) kahdeksan kohdan kontribuutiojatkumolla tutkielman voidaan nähdä olevan jäljennös aikaisemmasta tutkimuksesta, joka myös laajentaa aikaisempaa tutkimustietoa. Vaikka tässä tutkielmassa mallina ei ole käytetty mitään yksittäistä tutkimusta, on erityisesti metodologisten valintojen kohdalla otettu mallia aikaisemmasta tutkimuksesta. Myös tsemääräämisteoriana on käytetty joissain tutkimuksissa motivaation tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakennuksessa, mutta ei samassa laajuudessa.

Tästä huolimatta lisätutkimusta aiheesta tarvitaan yhä. Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatiota on kartoitettu jossain määrin, mutta sen kontekstisidonnaisuuden vuoksi lisätutkimus auttaa ilmiön ymmärtämisessä. Erityisesti joukkoistamisen hyödyntämisen yleistyessä parhaita käytäntöjä osallistumisen kannustamisessa olisi hyvä nostaa esiin vertailevassa tutkimuksessa. Toisaalta tutkimukset keskittyvät yleensä menestyneisiin hankkeisiin, mutta myös epäonnistumisen syitä tulisi tutkia. Lisäksi osallistumisen määrän ja laadun sekä tehtävän ominaisuuksien suhdetta motivaatioon on pyritty selventämään yksittäisissä tutkimuksissa, mutta lisätutkimuksen tarve tällä alalla olisi erittäin tarpeellista. Metodologisesta näkökulmasta kyselylomakkeen käyttö aihetta tutkittaessa on perusteltua, mutta sen asettamien rajoitteiden vuoksi laajempi tutkimus muita menetelmiä käyttäen voisi myös paljastaa uusia nyansseja motivaatiosta, kuten Brabhamin (2010) tutkimuksessa havaittiin. Joukkoistaminen on suhteellisen uusi ilmiö ja sen käsitteellistäminen monesta eri näkökulmasta on yhä kesken.

## 5 YHTEENVETO

Internetin kehitys on synnyttänyt ns. osallistumisen kulttuurin, jossa kuluttajat aktiivisesti luovat sisältöä, jakavat mielipiteitään ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Osallistumisen halun kasvaessa on lisääntynyt myös kuluttajien osallistaminen, jossa yritykset pyrkivät tukemaan ja kannustamaan vapaaehtoista osallistumista niin, että se hyödyttää molempia osapuolia. Kehitys on kiinnittänyt myös akateemikoiden huomion ja pyrkimykset osallistamisen määrittämiseen ovat luoneet suuren määrän toisiaan sivuavia termejä ja käsitteitä, joiden käytännön sovelluksia usein voi olla vaikea erottaa toisistaan.

Yhtä tällaista osallistamisen muotoa edustaa joukkoistaminen, jossa perinteisesti yrityksen sisällä suoritettu toiminto ulkoistetaan määrittämättömälle joukolle vapaaehtoisia osallistujia jonkin internetalustan kautta. Joukkoistamisen taustalla voidaan nähdä paitsi osallistaminen myös yhä kiihtyvä yrityksen toimintojen ulkoistamisen trendi. Joukkoistamisen termin lanseeraamisen jälkeen vuonna 2006 tutkijoiden pyrkimykset sen käsitteellistämiseksi ovat synnyttäneet sekavan määritelmien joukon, joista kukin lähestyy ilmiötä omasta näkökulmastaan. Keskeisin joukkoistamisen muista lähikäsitteistä erottava tekijä on sen prosessin hierarkkisuus: joukkoistaminen on lähtöisin joukkoistajasta, joka määrittää tehtävän, sille asetetut vaatimukset ja joukon, jolle tehtävä ulkoistetaan. Joukko koostuu ikään kuin yrityksen ulkoisista työntekijöistä, mutta ilman virallista sopimusta toimijoiden välillä.

Joukkoistaminen on kehittynyt rutiininomaisten tietojenkäsittelytehtävien, ns. mikrotehtävien ulkoistamisesta kattamaan laajemman osan yrityksen toiminnoista. Markkinoinnissa joukkoistamista voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksen, mainonnan ja myynnin edistämisen sekä markkinointutkimuksen alueilla. Joukkorahoitus eli joukkoistaminen yrityksen tai hankkeen rahoituksessa on myös kasvava ilmiö, mutta se on sovellusalan rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle. Erityisesti joukkoistamisen potentiaali tuotekehityksen ja innovaation alalla on kiinnittänyt sekä käytännön toimijoiden että tutkijoiden huomion.



Joukkoistamista on kritisoitu joukon tietojen ja osaamisen riistämisestä kustannusten minimoimisen toivossa, mutta määritelmällisesti siihen liittyy molempien osapuolten hyötyminen. Erityisesti mikrotehtävien kohdalla on korostettu rahallisen palkkion merkitystä osallistumisen motiivina, mutta koetut hyödyt olla myös mm. sosiaaliseen tunnustukseen, itsetuntoon tai taitojen ja tietojen kehittämiseen liittyviä. Tässä tutkielmassa keskityttiin tarkastelemaan joukkoistamista näiden koettujen hyötyjen eli osallistumista motivoivien tekijöiden näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida joukkoistamista ja siihen osallistumisen motivaatiota. Keskeisiksi näkökulmiksi muodostuivat tarkoituksen kautta siis osallistumisen ja motivaation sekä niiden välisen yhteyden tutkiminen. Tutkimuksessa lähestyttiin aihetta yhden tapauksen kautta, jolloin tavoite oli luoda syvälinen ja tarkka kuvaus osallistumisen motivaatiosta yhdessä kontekstissa. Tapaukseksi valittiin Avainklubi-yhteisöpalvelu, jossa kuluttajajäsenet suorittavat joukkoistajien tehtäviä ja ehdottavat näille omia ideoitaan. Avainklubissa joukkoistaminen toteutetaan yhteisöllisesti, mikä rajasi ja ohjasi tutkielman teoreettisen viitekehyksen rakentamista ja tutkimuksen toteutusta. Lisäksi tapauksen valinnan myötä joukkoistamista tarkasteltiin varsinaisen liiketoimintamallin sijaan toimintona, joka tukee yrityksen muuta liiketoimintaa ja prosesseja.

Joukkoistajana yhteisössä toimii sitä ylläpitävä Suomalaisen Työn Liitto tai jokin 30 yritysjäsenestä. Yritysjäsenet ovat suomalaisia eri toimialoilla toimivia yrityksiä ja organisaatioita, joiden joukkoistamisen hyödyntämistavat vaihtelevat suuresti. Joukkoistamistehtävät yhteisössä ovat hyvin moninaisia ja vaikka yhteisön pääasiallinen tarkoitus on yhteisön jäsenten osallistaminen tuotekehityksen prosessin vaiheisiin, kattavat tehtävät laajasti myös muita markkinoinnin toimintoja. Osallistuminen yhteisössä jaettiin toimintaan tutustumisen pohjalta kolmeen ryhmään: kyselyihin vastaamiseen, luovuutta vaativaan osallistumiseen ja sosiaaliseen osallistumiseen. Luovuutta vaativat haasteisiin vastaaminen ja omien ideoiden ehdottaminen ja sosiaalista osallistumista olivat taas ideoiden ja haasteisiin annettujen vastauksien kommentoiminen, jatkoidean lähettäminen ja äänestäminen.

Tutkielman näkökulmaa aiheeseen kuvattiin teoreettisessa viitekehyksessä, jossa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Teoreettinen

viitekehys rakentui joukkoistamiseen ja siihen osallistumiseen ja motivaatioon liittyvästä keskeisestä tutkimustiedosta. Joukkoistamisen määritelmien kartoittaminen ja sen prosessin kuvaaminen olivat keskeisiä lähtökohtia aiheen ymmärtämiselle. Osallistumisen motivaatioon liittyvä teoria muodostui aikaisemmasta tutkimuksesta tehdyistä löydöksistä ja yleisestä motivaatiota koskevasta teoriasta. Motivaation luokittelu ja sen lähteiden tarkastelu tehtiin itsemääräämisteoriaan pohjautuen, joka jakaa motivaation sisäiseen ja ulkoiseen. Itsemääräämisteoria näkee sisäisen motivaation lähteiksi kiinnostuksen ja toiminnan nautinnollisuuden kautta koetun itsemääräytymisen tai toiminnassa koetun haastavuuden synnyttämän kompetenssin tunteen. Ulkoisen motivaation lähteinä taas nähdään erilaiset yksilön tavoitteet. Tässä tutkielmassa ulkoinen motivaatio jaettiin selkeyden vuoksi kahteen tyyppiin, sisäistettyyn ulkoiseen ja puhtaasti ulkoiseen motivaatioon. Sisäistetty ulkoinen motivaatio viittaa toiminnan merkityksen sisäistämiseen niin, että sen tärkeys on tunnistettu tai se on integroitu omaan arvomaailmaan. Puhtaasti ulkoinen motivaatio taas viittaa erilaisiin toiminnasta saataviin sisäisiin ja ulkoisiin palkkioihin.

Sisäiseen, sisäistettyyn ulkoiseen, ja puhtaasti ulkoiseen jaettua osallistumisen motivaatiota kuvattiin osana joukkoistamisprosessia, jossa osallistuminen ja sen motivaatio nähtiin alustan ja joukon välisenä toimintona ja niiden välisessä vuorovaikutuksessa syntyvänä. Lisäksi aikaisemman tutkimuksen perusteella muodostettiin 16 joukkoistamiseen osallistumisen motiivia, jotka myös jaettiin edellä esitettyyn kolmeen motivaatiotyyppiin. Nämä yhdessä muodostivat tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesin, joka kuvasi aikaisemman tutkimuksen pohjalta tehtyjä odotuksia ja oletuksia osallistumisen motivaatiosta.

Tutkielmassa aihetta lähestyttiin tapaustutkimuksen strategian kautta, jolle ominaista on useiden aineistolähteiden käyttäminen. Tutkimuksen ensisijainen aineisto kerättiin kyselylomakkeella Avainklubi-yhteisön jäsenistä muodostuvasta harkinnanvaraisesta näytteestä. Kyselylomake koostui tausta- ja osallistumista koskevista kysymyksistä, sekä 16 osallistumisen motiivin pohjalta muodostetusta väittämästä, joita arvioitiin Likertin asteikolla 1–5. Lisäksi kyselylomakkeella oli kaksi avointa kysymystä liittyen yhteisöön liittymiseen ja osallistumisen syihin. Kyselylomake julkaistiin yhteisössä 7.2.2014 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Lisäksi tulosten tukena käytettiin toissijaista aineistoa, joka kerättiin havainnoimalla yhteisöä helmikuun 2014 ajan, haastatteleamalla yhteisöä

ylläpitävän organisaation edustajaa puhelimitse ja hyödyntämällä muita tiedonantoja ja ylläpidon toimittamia asiakirjoja.

Kyselylomaketta palautui yhteensä 225 kappaletta, joissa vastauksia kahteen avoimeen kysymykseen oli yhteensä 386. Tutkielman ensisijainen aineisto muodostui 27 muuttujasta. Aineistoa analysoitiin IBM SPSS - ja MS Excel-ohjelmilla käyttäen yhden ja kahden muuttujan kuvailevia menetelmiä, Spearmanin korrelaatiokerrointa ja eksploratiivista faktorianalyysia. Lisäksi faktorianalyysillä luotuja faktoripisteitä ja niistä muodostettuja uusia muuttujia käytettiin edelleen jatkoanalyysissä. Koska aineisto kerättiin näytteestä, ei analyysissä vaadittu tilastollisia testejä tai merkitsevyystasojen määrittämistä, mutta niiden tulokset ohjasivat tulkintaa. Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia ja toissijaista aineistoa analysoitiin ensisijaisesta aineistosta saatujen tulosten kautta ja niitä käytettiin hyväksi löydösten tulkinnassa sekä tulosten ja kontekstin kuvaamisessa.

Korrelaatioille perustuvien analyysimenetelmien kohdalla outlierien eli poikkeavien havaintojen aiheuttaman virheen riskin eliminoimisen vuoksi kolme havaintoyksikköä poistettiin ja äärimmäisiä arvoja yhdistettiin toisiin luokkiin. Outliereille herkkien korrelaatiokertoimen ja faktorianalyysin kohdalla havaintoyksikköjä oli mukana siis 222 ja kuvailevissa menetelmissä 225.

Osallistumisen motivaatiota kuvaavien muuttujien arvojen keskiarvoja tarkastelemalla havaittiin keskeisimpien motiivien edustavan sekä sisäistä, sisäistettyä ulkoista että puhtaasti ulkoista motivaatiota. Osallistumisen keskeisimmistä motiiveista sisäiseen motivaatioon viittasivat kiinnostus aiheeseen ja osallistumisen hauskuus, sisäistettyyn ulkoisen motivaatioon tuotekehitykseen vaikuttaminen ja yhteisön arvojen sisäistäminen sekä puhtaasti ulkoiseen motivaatioon aineelliset palkkiot. Kiinnostavaa oli havaita, että yhteisömuotoisesta joukkoistamisesta huolimatta yhteisöllisiä ja sosiaalisia motiiveja ei pidetty vastaajien keskuudessa merkityksellisinä, kuten ei myöskään ylläpidon korostamia virtuaalisia palkintoja. Yksittäisten motiivien havaittiin jakavan jossain määrin vastaajien mielipiteitä, jolloin niiden ei yksinään koettu parhaalla tavalla kuvaavan näytteen jäsenten yhteisössä osallistumisen motivaatiota.

Faktorianalyysillä aineistosta löydettiin kolme motivaation ulottuvuutta, joiden koettiin osuvammin kuvaavan vastaajien osallistumisen motivaatiota. Vaikka jokaiseen

ulottuvuuteen liittyi sisäinen motivaatio joko osallistumisen kiinnostavuuden, haastavuuden tai nautinnollisuuden kautta, nimettiin ulottuvuudet niiden edustamien ulkoisten tavoitteiden eli ulkoisen motivaation suhteen. Ulottuvuudet olivat henkilökohtainen kehittyminen, kiinnostunut vaikuttaminen ja palkinnon voittaminen.

Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuudelle oli keskeistä itsensä ja omien tietojen ja taitojen kehittäminen ja uran edistäminen. Osallistumisen yhteisöllisiä ominaisuuksia pidettiin merkityksellisenä niiden välineellisen arvon vuoksi: jäsen saa palautetta omasta osaamisestaan muilta jäseniltä ja joukkoistajilta saatujen kommenttien, ehdotusten ja ideoiden kautta, ja niiden avulla kehittää omia tietojaan ja taitojaan.

Kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuudella vastaavasti keskeistä oli halu vaikuttaa paitsi tuotekehitykseen myös suomalaisen työn ja työllisyyden tukemiseen ja menestymiseen. Osallistumista tällä ulottuvuudella ohjaa selvästi myös kiinnostus yhteisön aiheeseen eli tuotekehitykseen. Osallistumista ohjaa siis ennen kaikkea henkilökohtainen kiinnostus eikä ainoastaan sille asetetut ulkoiset tavoitteet.

Palkintojen voittamisen ulottuvuudella tärkeässä asemassa olivat potentiaaliset osallistumisesta saatavat aineelliset palkkiot, mutta myös uteliaisuudesta ja ajankuluksi osallistumisesta kertova sisäinen motivaatio. Yhteisössä palkinnot jaetaan lähes aina arvontojen kautta, jolloin tämä ulottuvuus eroaa palkallisen joukkoistamisen kontekstissa havaitusta rahallisen palkkion tavoittelusta. Avoimiin kysymyksiin annetuissa vastauksissa näytteen jäsenet kuvasivat ulkoisen palkkion tavoittelua voittamisen haluna ja kiinnostuksena arvontoihin, jonka tulkittiin edustavan henkilökohtaisen kiinnostuksen kautta syntyvää sisäistä motivaatiota puhtaasti ulkoisen motivaation ohella.

Kuhunkin motivaation ulottuvuuteen liittyi myös osallistumisen hauskuus, jota pidettiin keskeisenä osallistumisen motiivina. Tämä löydös tuki käsitystä siitä, että osallistumisen kokonaismotivaatio muodostuu sisäisen ja ulkoisen motivaation yhdistelmästä. Hauskuudesta syntyvän sisäisen motivaation ohella ulottuvuuksia tulkittiin yhdistävän yksilön kompetenssin eli kyvykkyyden tarve, jolloin tämä pyrkii kehittämään itseään ja osaamistaan toimiakseen ympäristössään vaikuttavalla ja itseään toteuttavalla tavalla. Henkilökohtaisen kehittymisen ulottuvuus edusti tätä jäsenen halua kehittää itseään. Kompetenssin tarvetta kuvasi myös yksilön halu omalla toiminnallaan saada aikaan

suotuisia seurauksia, mikä vastasi kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuuden vaikuttamisen halua. Palkinnon voittamisen ulottuvuudella voittamisen nähtiin edustavan yksilön tarvetta kokea onnistumisen tunnetta, jolloin saatu palkkio edustaa tehdyn suorituksen hyväksyttävyyttä.

Motivaation ja sen ulottuvuuksien ohella tutkittiin motivaation ja itse osallistumisen suhdetta. Eri ulottuvuuksien havaittiin eroavan toisistaan paitsi osallistumisen aktiivisuuden, myös sen muotojen kohdalla. Henkilökohtaisen kehittymisen kautta motivoituneiden havaittiin sekä käyvän että osallistuvan yhteisössä muita useammin ja he myös osallistuivat luovuutta vaativissa ja sosiaalisissa muodoissa muita vastaajia enemmän. Kiinnostuneen vaikuttamisen ulottuvuudella motivoituneiden havaittiin myös käyvän ja osallistuvan yhteisössä hieman keskimääräistä useammin ja osallistuneen keskimäärin monipuolisemmin eri muodoissa. Palkinnon voittamisen ulottuvuudella motivoituneet eivät muuten eronneet keskimääräisestä kuin omien ideoiden ehdottamisen kohdalla – nämä vastaajat olivat osallistuneet tässä muodossa keskimääräistä vähemmän. Nämä löydökset voivat tukea joukkoistamisen suunnittelua erityisesti kannustinjärjestelmän kohdalla. Ne ehdottavatkin joukon tarkastelemista määrittämättömän joukon sijaan motivaation suhteen eroavina ryhminä, joiden osallistumisen kannustamisessa ja motivaation vahvistamisessa tulee huomioida erilaisia joukkoistamishankkeen ominaisuuksia ja näkökulmia.

Tulosten perusteella teoreettisen viitekehyksen yhteydessä kuvattua synteisiä päädyttiin muokkaamaan niin, että se paremmin kuvasi osallistumisen motivaatiota tämän tapauksen kontekstissa. Itsemääräämisteorian yleiset motivaatiotyypit korvattiin löydettyillä motivaation ulottuvuuksilla, joihin kaikkiin liittyi osallistumisen hauskuuden kautta syntyvä sisäinen motivaatio. Samoin muokattiin synteisin yhteydessä esitettyä taulukkoa, jossa osallistumisen motiivit jaettiin vielä ulottuvuuksien mukaan. Ulottuvuudet kuvasivat osallistumisen motivaatiota näytteessä huomattavasti yksittäisiä syitä paremmin ja ne myös mahdollistavat osallistujien näkemisen suuren, määrittämättömän joukon sijaan pienempinä, toisistaan eroavina ryhminä.

Joukkoistamiseen osallistumisen motivaatio on tutkimuskohteena hyvin nuori ja suuri osa käsitelystä aikaisemmasta tutkimustiedosta on saatu yhtä joukkoistamistapausta tutkimalla. Osallistumisen motivaation tutkimuksessa on hyödynnetty runsaasti

tutkimustietoa työmotivaatiosta ja verkkoyhteisöihin sekä avoimen lähdekoodin tuotantotapaan osallistumisesta. Kuten tässä tutkielmassa havaittiin, joukkoistaminen on kuitenkin erilainen ilmiö, johon ei suoraan voida soveltaa lähikäsitteitä tutkimalla löydettyjä tuloksia.

Ongelmaksi joukkoistamista koskevassa tutkimuksessa muodostuu yleistettävien mallien ja viitekehysten luominen. Yleisiä tyypittelyjä ja parhaita käytäntöjä on pyritty hahmottamaan aikaisemmissa julkaisuissa, mutta käytännön sovellusten monimuotoisuuden vuoksi ne kuvaavat ilmiötä todellisuutta paljon yksinkertaisempaan. Myös motivaation subjektiivisen luonteen vuoksi on haastavaa kuvata heterogeenisen joukon motivaatiota kokonaisuutena. Osallistumisen motivaatiota on myös yritetty luokitella teemoittain, mutta tällaisen luokittelun sijaan voisi itse joukon jakaminen motivaation suhteen olla perustellumpaa.

Tässä tutkielmassa tulosten yleistettävyys on ongelmallista useasta näkökulmasta. Koska aineisto on kerätty näytteestä eikä yhteisössä osallistuvien määrästä tai motivaatiosta ole tietoa, ei tuloksia voida yleistää kaikkiin yhteisön jäseniin. Faktorianalyysiin liittyy myös vahva tulkinnallisuuden leima, joka osaltaan vaikeuttaa tulosten yleistettävyttä. Toisaalta tapaustutkimuksen tulosten yleistettävyttä tapauksen ulkopuolelle on myös kritisoitu. Joukkoistamisen kaltaisen uuden ilmiön kohdalla tulosten yleistettävyys ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan uuden kontekstin tutkiminen itsessään on arvokasta. Tämän tutkielman kontribuutio onkin pääasiassa kontekstin alueella, mutta teorian vähäisyyden vuoksi aikaisempaa tutkimustietoa soveltava ja sitä laajentava tutkimus on tärkeää myös teorian rakentamiselle.

Aihetta käsittelevälle lisätutkimukselle on yhä tarvetta, erityisesti useita tapauksia vertailevalle tutkimukselle. Myös motivaation suhdetta tehtävien ominaisuuksiin ja osallistumiseen laajemmin tulisi tutkia lisää. Joukkoistamisen hyödyntäminen yleistyy kiihtyvällä tahdilla ja osallistujien onnistunut kannustaminen on yksi keskeisimmistä menestyjät ja epäonnistujat erottavista tekijöistä.

# LÄHTEET

## Kirjallisuuslähteet

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. 2007. Marketing research. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
- Afuah, A. & Tucci, C. L. 2012. Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37 (3), 355–375.
- Agafonovas, A. & Alonderiene, R. 2013. Value creation in innovations crowdsourcing. Example of creative agents. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4 (7), 72–103.
- Aitamurto, T. 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvalioryhmälle. Tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2012.
- Amabile, T. M. 1997. Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40 (1), 39–58.
- Antikainen, M., Mäkipää, M. & Ahonen, M. 2010. Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13 (1), 100–119.
- Brabham, D. C. 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 75–90.
- Brabham, D. C. 2010. Moving the crowd at Threadless. *Information, Communication and Society*, 13 (8), 1122–1145.
- Brabham, D. C. 2013. Motivations for participation in a crowdsourcing application to improve public engagement in transit planning. *Journal of Applied Communication Research*, 40 (3), 307–328.
- Bradburn, N. M., Sudman, S. & Wansink, B. 2004. Asking questions. A definitive guide to questionnaire design – for market research, political polls, and social and health questionnaires. San Francisco: John Wiley and Sons, Inc.
- Chanal, V. & Caron-Fasan, M-L. 2008. How to invent a new business model based on crowdsourcing: the Crowdsprit case. Esitetty konferenssissa 17ième Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), Nizza, 7.2008, 1–27.
- Chandler, D. & Kapelner, A. 2013. Breaking monotony with meaning: motivation in crowdsourcing market. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 90 (1), 123–133.

- Chesbrough, H. 2012. Open innovation: where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55 (4), 20–27.
- Cook, S. 2008. The contribution revolution. *Harvard Business Review*, 86 (10), 60–69.
- Corney, J. R., Torres-Sanchez, C. Jagadeesan, A. P. & Regli, W. C. 2009. Outsourcing labour to the cloud. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4 (4), 294–313.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. 2005. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), 1–9.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2000a. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68–78.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2000b. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227–268.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (toim.). 2002a. *Handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. 2002b. Overview of self-determination theory: an organismic dialectical perspective. Teoksessa Deci, E. L. & Ryan, R. M. (toim.). 2002a. *Handbook of self-determination research*. Rochester: University of Rochester Press, 3–33.
- Delwiche, A. & Jacobs Henderson, J. (toim.). 2013a. *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.
- Delwiche, A. & Jacobs Henderson, J. 2013b. What is participatory culture? Teoksessa Delwiche, A. & Jacobs Henderson, J. (toim.). 2013. *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge, 2–9.
- Dolmaya, J. M. 2011. The ethics of crowdsourcing. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*, 10 (1), 97–110.
- Dul, J. & Hak, T. 2008. *Case study methodology in business research*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Estellés-Arolas, E. & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara, F. 2012. Towards and integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38 (2), 189–200.
- Fox, N. J. 2003. Practice-based evidence: towards collaborative and transgressive research. *Sociology*, 37 (1), 81–102.



- Frey, K., Lüthje, C. & Haag, S. 2011. Whom should firms attract to open innovation platforms? The role of knowledge, diversity and motivation. *Long Range Planning*, 44 (5–6), 397–420.
- Füller, J. 2006. Why consumers engage in virtual new products development initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 639–646.
- Füller, J. 2010. Refining virtual co-creation from consumer perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98–122.
- Gassenheimer, J. B., Siguaw, J. A. & Hunter, G. L. 2013. Exploring motivations and the capacity for business crowdsourcing. *AMS Review*, 3 (4), 205–216.
- Geiger, D., Seedorf, S. & Schader, M. 2011. Managing the crowd: towards a taxonomy of crowdsourcing processes. *The 17th Americas Conference on Information Systems, Proceedings*, 1–11.
- Grant, A. M. 2008. Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93 (1), 48–58.
- Gomm, R., Hammersley, M. & Foster, P. (toim.). 2009. *Case study method*. Lontoo: SAGE Publications, Ltd.
- Gummesson, E. 2003. All research is interpretive! *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18 (6/7), 482–492.
- Hammersley, M. & Gomm, R. 2009. Introduction. Teoksessa Gomm, R., Hammersley, M. & Foster, P. (toim.) 2009. *Case study method*. Lontoo: SAGE Publications, Ltd., 1–17.
- Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hossain, M. 2012. Crowdsourcing: activities, incentives and users' motivations to participate. *2012 International Conference on Innovation, Management and Technology Research*, 501–506.
- Hunter, G. L. & Garnefeld, I. 2008. When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers*, 15 (1), 1–14.
- Hyvönen K., Heiskanen E., Repo P. & Saastamoinen M. 2007. Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.). 2007. *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 31–48.
- Hätönen, J. & Eriksson, T. 2009. 30+ years of research and practice of outsourcing – exploring the past and anticipating the future. *Journal of International Management*, 15 (2), 142–155.

- Ipeirotis, P. 2010. Demographics of Mechanical Turk. CeDER-10-01 working paper, New York University. <<http://hdl.handle.net/2451/29585>>
- Kalaian, S. A. 2008. Research design. Teoksessa Lavrakas, P. J. (toim.) 2008. Encyclopedia of survey research methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd., 725–732.
- Kaufmann, N., Schulze, T. & Veit, D. 2011. More than fun and money. Worker motivation in crowdsourcing – A study on Mechanical. The 17th Americas Conference on Information Systems, Proceedings, 1–11.
- Kleeman, F., Voß, G. G. & Rieder, K. 2008. Un(der)paid volunteers: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. Science, Technology & Innovation Studies, 4 (1), 5–26.
- Koestner, R. & Losier, G. L. 2002. Distinguishing three ways of being internally motivated: a closer look at introjection, identification, and intrinsic motivation. Teoksessa Deci, E. L. & Ryan, R. M. (toim.). 2002. Handbook of self-determination research. Rochester: University of Rochester Press, 101–121.
- Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39 (1), 61–72.
- Kucuk, S. U. & Krishnamurthy, S. 2007. An analysis of consumer power on the Internet. Technovation, 27 (1/2), 47–56.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (2), 157–165.
- Lakhani, K. R., Jeppesen, L. B., Lohse, P. A., & Panetta, J. A. 2007. The value of openness in scientific problem solving. Boston: Harvard Business School.
- Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.). 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2007. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lavrakas, P. J. (toim.). 2008. Encyclopedia of survey research methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd.
- Leavitt, H. J., Pondy, L. R. & Boje, D. M. (toim.) 1989. Readings in managerial psychology. Chicago: The University of Chicago Press.
- Leimester, J. M., Huber, M., Bretschneider, U. & Krcmar, H. 2009. Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for IT-based ideas competition. Journal of Management Information Systems, 26 (1), 197–224.

- Marjanovic, S., Fry, C. & Chataway, J. 2012. Crowdsourcing based business models: in search of evidence for innovation 2.0. *Science and Public Policy*, 39 (3), 318–332.
- Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (toim.). 2010. *Encyclopedia of case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd.
- Muhdi, L. & Boutellier, R. 2011. Motivational factors affecting participation and contribution of members in two different Swiss innovation communities. *International Journal of Innovation Management*, 15 (3), 543–562.
- Pilz, D. & Gewald, H. 2013. Does money matter? Motivational factors for participation in paid- and non-profit-crowdsourcing communities. *The 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 577–591.
- Piyathasanan, B., Patterson, P., De Ruyter, K., & Mathies, C. 2011. Social identity and motivation for creative crowdsourcing and their influence on value creation for the firm. *Australia New Zealand Marketing Academy Conference 2011, Proceedings*, 1–7.
- Reeve, J. 2009. *Understanding motivation and emotion*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J. & Ryan, R. M. 2000. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (4), 419–435.
- Rouse, A. C. 2010. A preliminary taxonomy of crowdsourcing. *The 21st Australasian Conference on Information Systems, Proceedings*, 1–10.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 54–67.
- Salkind, N. J. (toim.) 2010a. *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd.
- Salkind, N. J. 2010b. Convenience sampling. Teoksessa Salkind, N. J. (toim.) 2010a. *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd., 225.
- Sanastokeskus TSK ry. 2010. *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Julkaistu 14.5.2010.
- Saxton, G. D., Oh, O. & Kishore, R. 2013. Rules of crowdsourcing: models, issues and systems of control. *Information Systems Management*, 30 (1), 2–20.
- Schenk, E. & Guittard, C. 2009. Crowdsourcing: what can be outsourced to the crowd, and why? *Workshop on Open Source Innovation*, 1–29.

- Schenk E. & Guittard, C. 2011. Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, 7 (1), 93–107.
- Simula, H. 2013. The rise and fall of crowdsourcing? 2013 46<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, 2783–2791.
- Staw, B. M. 1989. Intrinsic and extrinsic motivation. Teoksessa Leavitt, H. J., Pondy, L. R. & Boje, D. M. (toim.) 1989. *Readings in managerial psychology*. Chicago: The University of Chicago Press, 36–71.
- Stewart, O., Lubensky, D., & Huerta, J. M. 2010. Crowdsourcing participation inequality: a SCOUT model for the enterprise domain. *ACM SIGKDD Workshop on Human Computation, Proceedings*, 30–33.
- Surowiecki, J. 2004. *The wisdom of the crowds. Why the many are smarter than the few*. Lontoo: Abacus.
- Tobin, R. 2010. Descriptive case study. Teoksessa Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (toim.). 2010. *Encyclopedia of case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd., 289–290.
- Trobia, A. 2008. Sampling. Teoksessa Lavrakas, P. J. (toim.). 2008. *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Ltd., 84–85.
- Tähtinen & Isoaho. 2001. *Tilastollisen analyysin lähtökohtia: ensiaskeleet kvantitatiivisen käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä*. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta.
- Vallerand, R. J. & Bissonnette, R. 1992. Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: a prospective study. *Journal of Personality*, 60 (3), 599–620.
- von Hippel, E. 2005. Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55 (1), 63–78.
- Vukovic, M. 2009. Crowdsourcing for enterprises. 2009 World Conference on Services – I, 696–692.
- Ward, K. & Street, C. 2010. Reliability. Teoksessa Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (toim.). 2010. *Encyclopedia of case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 801–803.
- Whitla, P. 2009. Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5 (1), 15–28.
- Yin, R. K. 2009. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.

Zhao, Y. & Zhu, Q. 2012. Evaluation on crowdsourcing research: current status and future direction. *Information Systems Frontiers*. Julkaistu 11.4.2012.

Zheng, H., Li, D. & Hou, W. 2011. Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 57–88.

## WWW-lähteet

Amazon Mechanical Turk. All HITs. Viitattu 24.11.2013. <<https://www.mturk.com/mturk/findhits?match=false>>

Avainklubi: Käyttöehdot. Viitattu 9.2.2014. <<https://www.avainklubi.fi/terms>>

Avainkettu, A. 2013. 20 000 avainklubilainen Jari Kokko: Tulevaisuus on palveluissa. Julkaistu 14.11.2013. Viitattu 30.3.2014. <<https://www.avainklubi.fi/news/view/75720/20-000-avainklubilainen-jari-kokko-tulevaisuus-on-palveluissa>>

Avainklubi: Tietoa. Viitattu 24.11.2013. <<https://www.avainklubi.fi/about>>

Brabham, D. C. 2008. Moving the crowd at iStockphoto: the composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application. *First Monday*, 13 (2). Julkaistu 2.6.2008. Viitattu 25.3.2014. <<http://pearl.accc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>>

Designtopia.net. Viitattu 25.3.2014. <<http://www.designtopia.net/>>

Digitalkoot. Viitattu 17.1.2014. <<http://www.digitalkoot.fi/>>

Howe, J. 2006a. The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14 (6). Viitattu 19.11.2013. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>

Howe, J. 2006b. Crowdsourcing: a definition. Julkaistu 2.6.2006. Viitattu 24.11.2013. <[http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html)>

Ideas Project. Viitattu 25.3.2014. <<http://ideasproject.com/>>

InnoCentive. Viitattu 25.3.2014. <<https://www.innocentive.com/>>

Kansalaisaloitepalvelu. Ohje aloitteen vastuuhenkilölle. Viitattu 8.2.2014 <<https://www.kansalaisaloite.fi/fi/ohjeet>>

Mantila, M. 2012. Avainklubi: Juomatestaajakisa lähestyy loppua! Julkaistu 30.5.2012. Viitattu 30.3.2014. <<https://www.avainklubi.fi/news/view/54574/juomatestaajakisa-lahestyy-loppua>>

- Markkinointi&Mainonta. 2013. Tori.fi liikutti tavaraa 5,9 miljardin euron arvosta – haetuimpina Volkswagen, sohva ja lipasto. Julkaistu 18.1.2013. Viitattu 19.11.2013. <<http://www.marmai.fi/uutiset/torifi+liikutti+tavaraa+59+miljardin+euron+arvosta++haetuimpina+volkswagen+sohva+ja+lipasto/a2164476>>
- Merriam-Webster. Crowdsourcing. Viitattu 8.2.2014. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>>
- Microtask. Viitattu 25.3.2014. <<http://www.microtask.com/>>
- Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttujat - KvantiMOTV. 2003. Julkaistu 27.10.2003. Viitattu 25.3.2014. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>>
- Mittarin luotettavuus – KvantiMOTV. Julkaistu 2.7.2008. Viitattu 3.3.2014. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>
- M/S Viking Grace. 2012. Kilpailu tunnusmusiikista on alkanut! Vikinggrace.com. Julkaistu 19.9.2012. Viitattu 24.11.2013. <<http://www.vikinggrace.com/kilpailu-tunnusmusiikista-alkanut/>>
- Nielsen, J. 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Nielsen Norman Group. Julkaistu 9.10.2006. Viitattu 30.3.2014. <<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>
- Palvelut. Suomalaisen Työn Liitto. Viitattu 9.2.2014. <<http://www.avainlippu.fi/suomalaisen-tyon-liitto/palvelut>>
- Pelikokkaamo. Atrian pelikehityskilpailu. Viitattu 24.11.2013. <<http://www.kokkaamo.fi/Pelikokkaamo/>>
- STT Info. 2013. Sisustusalan ketju Pintaväri järjestää logon suunnittelukilpailun. STTinfo.fi. Julkaistu 16.9.2013. Viitattu 24.11.2013. <<https://www.sttinfo.fi/release?0&releaseId=7903603>>
- Suomalaisen työn puheenjohtaja ja edunvalvoja. Suomalaisen Työn Liitto. Viitattu 9.2.2014. <<http://www.avainlippu.fi/suomalaisen-tyon-liitto>>
- Taskcn.com. Viitattu 5.4.2014. <<http://www.taskcn.com/>>
- Threadless.com. Viitattu 1.12.2013. <<http://www.threadless.com/>>
- Tilastokeskus. 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Julkaistu 7.11.2012. Viitattu 27.3.2014. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)>
- Trend Hunter. Viitattu 15.2.2014. <<http://www.trendhunter.com/>>

**Muut lähteet**

Mantila, M. 2014. Suomalaisen Työn Liiton projektipäällikkö. Haastattelu puhelimitse 29.1.2014

Ohjausryhmän kokous. 2010. PowerPoint-asiakirja kokouksesta 27.10.2010.

Repo, P. 2014. Suomalaisen Työn Liiton verkkoviestintäassistentti. Tiedonanto sähköpostitse 11.3.2014.

## LIITTEET

### Liite 1 Lomakkeen kysymykset Avainklubin jäsenille

#### Tervetuloa kyselyyn!

Vastaa aluksi seuraaviin taustatietokysymyksiin.

\* Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

\* Ikä

- ☐ Alle 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65-

\* Kuinka usein käytät internetiä keskimäärin?

- ☐ Useita kertoja päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Harvemmin

\* Kuinka usein käytät internetiä keskimäärin?

- ☐ Useita kertoja päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Harvemmin

\* Kauanko Avainklubiin liittymisestä on aikaa?

- ☐ Alle 1 kuukautta
- ☐ 1-6 kuukautta
- ☐ 6-12 kuukautta
- ☐ 1-1,5 vuotta
- ☐ 1,5-2 vuotta
- ☐ Yli 2 vuotta



\* Kuinka usein käyt Avainklubissa keskimäärin? (myös passiivinen osallistuminen, esim. ideoiden, haasteiden ja kyselyiden selailu)

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin

\* Kuinka usein osallistut aktiivisesti Avainklubissa keskimäärin? (esim. kyselyihin ja haasteisiin vastaaminen pois lukien tämä kysely, ideoiden ehdottaminen, kommentoiminen ja äänestäminen)

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En osallistu

Kuinka usein olet osallistunut seuraavilla tavoilla Avainklubissa?

	En kertaakaan	Yhden kerran	2-5 kertaa	Yli 5 kertaa
* Kyselyihin vastaaminen (pois lukien tämä kysely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Haasteisiin vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Toisen haasteeseen antaman vastauksen kommentoiminen tai äänestäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Oman idean ehdottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Toisen ehdottaman idean kommentoiminen tai äänestäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

Saureave

Mistä syistä osallistut Avainklubissa?

Arvoi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5, jossa

- 1 = täysin eri mieltä  
 2 = osittain eri mieltä  
 3 = ei samaa eikä eri mieltä  
 4 = osittain samaa mieltä  
 5 = täysin samaa mieltä

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
Osallistumalla haluan vaikuttaa yritysten tuotekehitykseen ja parempien tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle suomalaisen työn ja työllisyyden tukeminen on tärkeää, ja Avainklubin kautta pystyn tekemään niin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin osallistumisellani saavuttamaan korkeamman tason virtuaalipalkintoja (kehäkettu, keksijäkettu ja kehittäjäkettu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun, koska minua kiinnostavat uudet tuotteet ja palvelut, sekä niiden kehittäminen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilta avainklubilaisilta saadut kehu ja tunnustus ovat minulle tärkeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainklubissa osallistuminen tarjoaa minulle haasteita itseni kehittämiseksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun Avainklubissa edistääkseni omaa uraani ja/tai yritystäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainklubissa osallistuminen on minulle vain tapa kuluttaa aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun, koska haluan saada tuote- tai rahapalkkion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun vain uteliaisuuttani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumalla kehitän omia tietojani ja taitojani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistun, koska minun panokseni Avainklubissa on tärkeää sen toiminnan kannalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden avainklubilaisten kanssa yhteistyön tekeminen on minulle palkitsevaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainklubissa osallistuminen on hauska tapa viettää aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tutustua muihin avainklubilaisiin ja saada uusia ystäviä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisen Työn Liitolta ja jäsenyrityksiltä saadut kehu ja tunnustus ovat minulle tärkeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten jatkaisit seuraavia lauseita? Kirjoita omin sanoin.

Liityin Avainklubiin, koska...

Osallistun Avainklubissa, koska...

## Kiitos vastauksistasi!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tähän:

Sähköpostiosoite

Jos kysely tai tutkimus herätti sinussa kysymyksiä, otathan minuun yhteyttä osoitteeseen [inkeri.sandberg@uta.fi](mailto:inkeri.sandberg@uta.fi).

## Liite 2 Saateteksti kyselylomakkeelle Avainklubissa

7.2.2014

**Kerro avainklubilaisuudestasi!**

Hei avainklubilainen!

Olen Inkeri Sandberg Tampereen yliopistosta ja teen tutkimusta Avainklubiin osallistumisesta yhteistyössä Suomalaisen Työn Liiton kanssa. Osa tutkimustani on seuraava kyselylomake, jolla haluaisin kysyä sinun mielipiteitäsi avainklubilaisuudesta.

Käyttämällä hetken vastaamiseen voit vaikuttaa Avainklubin kehittämiseen yhä paremmaksi.

Vastausaikaa on 21.2. saakka ja vastanneiden kesken arvotaan kolme tuotepalkinnosta ja lahjakortista koostuvaa palkintoa.

Vastauksiasi tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä nimeäsi tai muita henkilötietoja yhdistetä vastauksiin.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Terveisin,

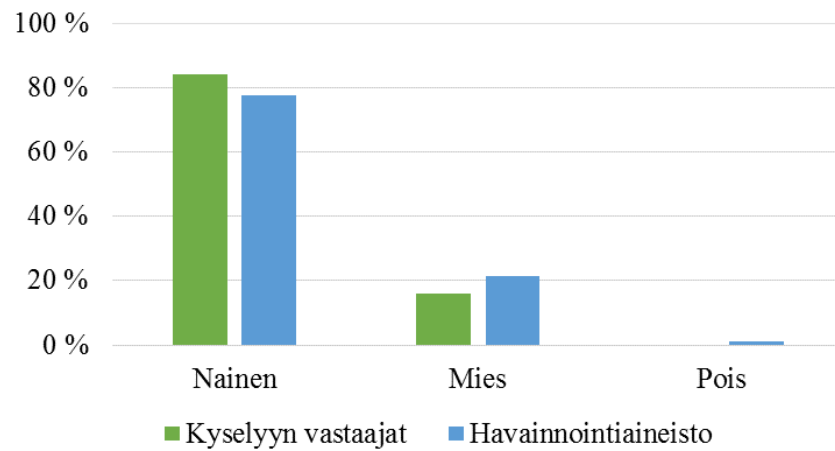
Inkeri Sandberg

**Vastaa kyselyyn**

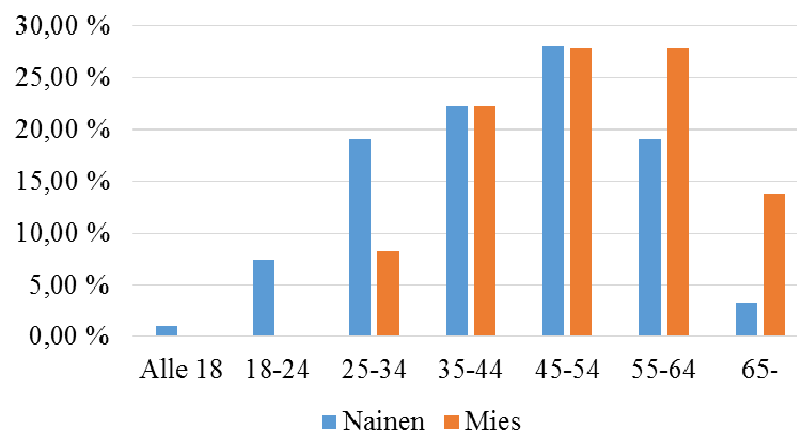
## Liite 3 Puhelinhaastattelun runko

1. Mikä Avainklubin tavoite oli sitä perustettaessa? Ovatko tavoitteet muuttuneet kolmen vuoden aikana?
2. Millaisilla keinoilla Avainklubi hankki jäseniä alussa? Entä nykyään?
3. Millaiset jäsenet ovat Avainklubille arvokkaimpia?
4. Millä tavalla Avainklubin ulkoasu ja käyttöliittymä tukee osallistumisen kannustamista?
5. Miten osallistumisen hauskuutta ja kiinnostavuutta ylläpidetään?
6. Mitkä ovat Avainklubin keskeiset arvot? Viestitäänkö niitä yhteisölle?
7. Uutiskirjeen ohella mitkä ovat yhteisön keskeiset viestintäkanavat?
8. Millaisia kannustimia ja vahvistimia käytetään osallistumisen aloittamiselle ja jatkamiselle?
9. Millaisia palkkioita osallistumisesta annetaan? Millaisesta osallistumisesta saa palkkion, mistä palkkiota ei anneta?
10. Mitkä tekijät motivoivat jäseniä Avainklubin ylläpidon mukaan? Onko sitä tutkittu?
11. Päteekö joukkoistamisen 1:9:90-sääntö Avainklubissa? (1 % luo sisältöä, 9 % osallistuu muuten ja 90 % on passiivisia)
12. Kuinka paljon yhteisöllisiä toimintoja käytetään, esimerkiksi viestejä, ystävienlisäystoimintoa, tilapäivityksiä?
13. Kuinka paljon yhteisössä on vuorovaikutusta jäsenten ja yritysten/ylläpidon välillä? Millä tavoilla?
14. Kuinka suuri osa ideoista menee jatkokehitettäväksi? Kuinka pitkälle idean ehdottaja(t) on mukana kehitystyössä?
15. Kuinka aktiivisia 30 jäsenyritystä ovat? Millaisiin tarkoituksiin yritykset käyttävät yhteisöä?
16. Miten ideoiden, haasteiden ja kyselyiden todellisista vaikutuksista viestitään yhteisölle?

#### Liite 4 Sukupuoli- ja ikäjakaumat



#### Sukupuolijakaumat näytteessä (n=225) ja havainnointiaineistossa (n=610)



#### Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=225)

## Liite 5 Esimerkkejä avointen kysymysten vastauksista

Henkilökohtainen kehittyminen	
”Huomasin, että tämä on aivan ainutlaatuinen tapa ideoida ja saada kommentteja omiin ideoihin (...). Haluan hyödyntää kaikkea kokemaani, näkemääni, kuulemaani ja yritän miettiä, pohdiskella näitä vapaaikanani aina kun aikaa liikenee (...).	Nainen, 35–44
”Haluan kehittää omaa tieto taitoani.”	Nainen, 55–64
”Haluan saada ideoita siitä, miten yrityksemme voisi paremmin hyödyntää Avainklubia tuotteidensa ja palvelujensa kehittämisessä.”	Nainen, 55–64
”On mukava nähdä uusia tuotteita ja kuulla kuulumisia.”	Nainen, 55–64
”Se tuntui mielenkiintoiselta tavalta saada tietoa suomalaisesta työstä ja yrityksistä.”	Mies, 55–64
”Tutustun uusiin ja minulle tuntemattomiinkin tuotteisiin ja tuttuihin tuotteisiin saattaa tulla ihan uusi näkökulma, millä tuotteita tarkastelen; mielenkiintoista.”	Nainen, 45–54
”Pysyn ajantasalla, mitä tuotekehittelyssä maassamme tapahtuu (...).”	Nainen, 65–
”Jotakin on tekeillä omassa pajassani ja on hyvä tietää jotakin siitä, mitä on meneillään (...) itselläni on paljon keskeneräisiä keksintöjä, joille olen miettinyt sopivaa kehityskanavaa (...).	Mies, 55–64
”Huonokin päivä voi olla pelastettu, kun joku klubilainen kommentoi, ja kommentoinneista kertyy kehittäviä ketjuja, jotka vievät omaa ajattelua eteenpäin.”	Nainen, 35–44
Kiinnostunut vaikuttaminen	
”Tämä on hyvä tapa tukea suomalaista työtä ja innovaatioita.”	Mies, 45–54
”(...) haluan vaikuttaa ja edesauttaa suomalaista tuotekehittelyä mielipiteilläni ja sitä kautta lisätä mahdollisesti suomalaista työtä.”	Nainen, 65–
”Olen aina halunnut osallistua suomalaisten tuotteiden kehittämiseen ja kannattamaan suomalaista yritteliäisyyttä.”	Nainen, 45–54
”Haluan olla mukana kehittämässä suomalaisia tuotteita ja osaamista ja onhan se hyödyksi meille kaikille.”	Nainen, 55–64

"Minulla (kuten meillä kaikilla) on ideoita parantaa tätä maailmaamme ja Avainklubi on hyvä foorumi siihen."	Nainen, 65–
"Haluan vaikuttaa Suomen markkinoilla oleviin suomalaisiin tuotteisiin ja palveluihin sekä nostaa niiden houkuttelevuutta ja laadukkuutta kaikkien suomalaisten keskuudessa."	Mies, 55–64
"Haluan omalta osaltani olla vaikuttamassa suomalaisten asioihin."	Nainen, 25–34
"Oman kotimaan yritysten tuotekehitystä on mukava seurata ja vaikuttaa siihen omalla äänellä. Mukava kuulua johonkin hyödylliseen ja kehittävään yhteisöön."	Nainen, 35–44
"Suomalaiset tuotteet kiinnostavat. Haluan valmistavan teollisuuden pysyvän ja kehittyvän Suomessa."	Nainen, 45–54
"Se on mielenkiintoista, ja siitä voi olla suomalaiselle teollisuudelle hyötyä."	Nainen, 45–54
"Koen voivani olla osallisena kotimaisessa tuotekehittämisessä."	Nainen, 35–44
"Suomalaisen työn kannustaminen ja kehittäminen on tosi tosi tärkeää."	Mies, 55–64
<b>Palkinnon voittaminen</b>	
"Kyselyitä on mukava täyttää ja palkinnot ovat tavoiteltavan arvoisia!"	Nainen, 25–34
"Minua houkuttelee palkinnot."	Nainen, –18
"Kilpailuihin on kiva vastata siinä toivossa jos vaikka voittaisi palkinnon."	Nainen, 18–24
"Minulla on kova halu voittaa kaikenlaista tavaraa.. ;)"	Nainen, 25–34
"Suurimpana syynä palkintojen voittaminen. Arvontoihin on kiva osallistua."	Nainen, 25–34
"Jahtaan voittoja kyselyissä ym. Vain vastaamalla voi voittaa - periaate!"	Nainen, 35–44
"Olis kiva voittaa joskus jotakin. Kun en ole koskaan voittanut mitään."	Nainen, 45–54
"Haluaisin voittaaaaaaa!!!!!"	Nainen, 45–54
"Toivon voittavani arvontoja. Itselläni ei ole varaa ostaa juuri mitään niin koitan onneani näissä kyselyissä!"	Nainen, 35–44

”Kuvittelin, että voisin voittaa palkintoja ja, että voisin saada joitain palkintoja kun osallistun kyselyihin.”	Nainen, 45–54
”Näin houkuttelevan tarjouksen, mahdollisuuden osallistua kilpailuihin :)”	Nainen, 35–44
”En IKINÄ voita missään nettikilpailuissa mitään. Eräs päivä taas kerran päätin yrittää, kirjoitin googleen 'kilpailut' tms. dorkan hakusanan, ja sitten eksyin jotenkin tänne sivulle.”	Nainen, 18–24